

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Survei pada Konsumen Perempuan di *House of Ria Miranda* Malang)

**SKRIPSI**

**AFRIANTY SAHARA  
NIM. 135030201111175**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

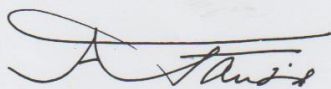
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji Skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 21 Februari 2018  
Skripsi atas nama : Afrianty Sahara  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Fashion Consciousness*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada  
Konsumen Perempuan di *House of Ria Miranda* Malang)  
dan dinyatakan LULUS

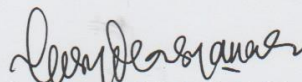
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



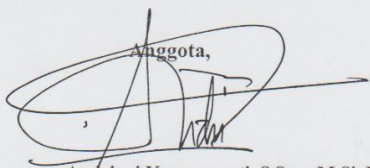
Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH., MA  
NIDK. 8813940017

Anggota,



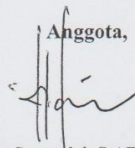
Lusy Deasyana R.D., S.AB., M.AB  
NIP. 2013098612152001

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA  
NIP. 1976414 200212 2 002

Anggota,



Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA  
NIP. 2012018312281001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 20 Desember 2017

Mahasiswa



**Afrianty Sahara**

NIM. 135030201111175



## BIODATA

Nama : Afrianty Sahara

Tempat, Tgl Lahir : Palopo, 25 April 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Kawin

Alamat : Jl. H.M Daud No 12A, Kota Palopo Sul-Sel

Telephone : 0822-9348-1424

Email : [afrianty.sahara@gmail.com](mailto:afrianty.sahara@gmail.com)

## PENDIDIKAN

### FORMAL :

- 2000 – 2007 **SD ISLAM DATOK SULAIMAN KOTA PALOPO**
- 2007 – 2010 **MTSN MODEL PALOPO**
- 2010 – 2013 **SMA NEGERI 3 PALOPO**
- 2013 – 2017 **S1 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen Perempuan di House of Ria Miranda Malang).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Prof. Drs. Achmad Fauzi., DH., MA dan Lusy Deasyana Rahma Devita., S.Ab., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing serta memberi semangat dan dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu dan Adik-adik saya, terimakasih atas semua dukungan dan doanya yang tulus.
6. Keluarga dan semua orang-orang terdekat, terimakasih atas do'a dan dukungan moril maupun materil yang diberikan.
7. Sahabat seperjuangan saya, Nofi baba, Yaya cukka, Kiki bolla, Mabey, Katil, Lima Sahabat dan UKM Mahasiswa Wirausaha. Terimakasih atas segala support dan kebaikan kalian mulai awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih selalu memberikan semangat dan dukungan disaat penulis hilang motivasi.
8. Mommy sakha, mbak even, mbak diah, dan mbak dina yang telah membantu saya selama penelitian di *House of Ria Miranda*.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi peneliti dan semua pembaca. Aamiin Yarabbal Alamiin.

Malang, Januari 2018

Afrianty Sahara



## RINGKASAN

Afrianty Sahara, 2018, **Pengaruh *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen Perempuan di *House of Ria Miranda* Malang)**. Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Prof. Drs. Achmad Fauzi., DH., MA dan Lusy Deasyana R.D., S.Ab., M.AB, 146 Halaman

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang diuji tersebut antara lain, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk, pengaruh *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk, dan pengaruh *brand image* dan *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen perempuan di *House of Ria Miranda* Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk, dengan menunjukkan sig. t (0,000) <  $\alpha$  (0,05), *fashion consciousness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dengan menunjukkan sig. t (0,000) <  $\alpha$  (0,05), *brand image* dan *fashion consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai sig. F(0,000) <  $\alpha$  (0,05), probabilitas signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000. **Kata Kunci : *Brand Image*, *Fashion Consciousness*, Keputusan Pembelian Produk**

## SUMMARY

Afrianty Sahara, 2018, **The influencen of Brand Image and Fashion Consciousness on Product Purchase Decision (Survey on Female Customer House of Ria Miranda Malang City)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi., DH., MA and Lusy Deasyana R.D., S.Ab., M.AB, 146 pages + xv

---

This study aims to analyze and test the influence between the variables studied in this study. The influence of the tested, among others, the influence of brand image on product purchasing decisions, the influence of fashion consciousness on product purchasing decisions, and the influence of brand image and fashion consciousness on product purchasing decisions.

The type of research used in this research is explanatory research using quantitative approach. Samples taken as many as 100 female consumers in House of Ria Miranda Malang. Data collection method used is questionnaire. Data analysis used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test and t test.

Based on result of multiple linear regression analysis indicate that variable of brand image have a significant influence partially to product purchase decision variable, by showing sig. t (0,000)  $< \alpha$  (0,05), fashion consciousness has a significant partial effect on product purchase decision by showing sig. t (0,000)  $< \alpha$  (0,05), brand image and fashion consciousness have significant effect to product purchasing decision with sig value. F (0,000)  $< \alpha$  (0,05), probability significance  $< 0,05$  is 0.000.

**Keywords : Brand Image, Fashion Consciousness, Product Purchase Decision**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	8
1. Verina (2014) .....	8
2. Hassan dan Harun (2016) .....	9

3. Akhadiyah (2017).....	10
4. Permatasari (2017).....	11
B. Tinjauan Teoritis .....	14
1. <i>Brand</i> (Merek).....	14
2. <i>Brand Image</i> .....	16
3. <i>Fashion Consciousness</i> .....	25
4. Keputusan Pembelian .....	29
C. Hubungan Antar Variabel .....	31
D. Model Konseptual .....	33
E. Model Hipotesis.....	33
F. Rumusan Hipotesis Penelitian .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian, Objek, dan Waktu Penelitian .....	37
1. Lokasi Penelitian .....	37
2. Objek Penelitian .....	37
3. Waktu Penelitian .....	37
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	37
1. Konsep Penelitian.....	37
2. Variabel Penelitian .....	38
3. Definisi Operasional .....	38
4. Skala Pengukuran .....	41
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42
1. Populasi Penelitian .....	42
2. Sampel Penelitian .....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	46

4. Karakteristik Sampel .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Sumber Data .....	47
2. Metode Pengumpulan Data .....	48
3. Instrumen Penelitian .....	48
F. Pengujian Instrumen .....	48
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	49
3. Hasil Uji Validitas .....	50
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	53
G. Analisis Data .....	53
1. Analisis Deskriptif .....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
H. Uji Hipotesis .....	60
1. Uji Simultan (Uji F) .....	60
2. Uji Parsial (Uji t) .....	61

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
1. Sejarah House of Ria Miranda .....	63
2. Visi Misi Perusahaan .....	65
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	65
B. Gambaran Umum Responden .....	65
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	66
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili di Indonesia .....	68
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	70

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status.....	71
5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	72
C. Hasil Analisis Deskriptif.....	73
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	74
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Consciousness</i> ( $X_2$ ).....	82
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) .....	94
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
1. Persamaan Regresi .....	99
2. Pengujian Hipotesis .....	100
E. Pembahasan .....	104
 <b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>110</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014 .....	2
Tabel 2.1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian, Dasar Teori, dan Hasil Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, <i>Item</i> , dan Sumber .....	39
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variabel Penelitian .....	42
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 3.6	Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 3.7	Hasil Uji Autokorelasi .....	59
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili di Indonesia .....	68
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	70
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Status .....	71
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	72
Tabel 4.6	Kategori Nilai <i>Mean</i> .....	73
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	74
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Consciousness</i> ( $X_2$ ) .....	83
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) .....	94
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
Tabel 4.11	Lanjutan Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
Tabel 4.12	Lanjutan Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
Tabel 4.13	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	102

# DAFTAR GAMBAR

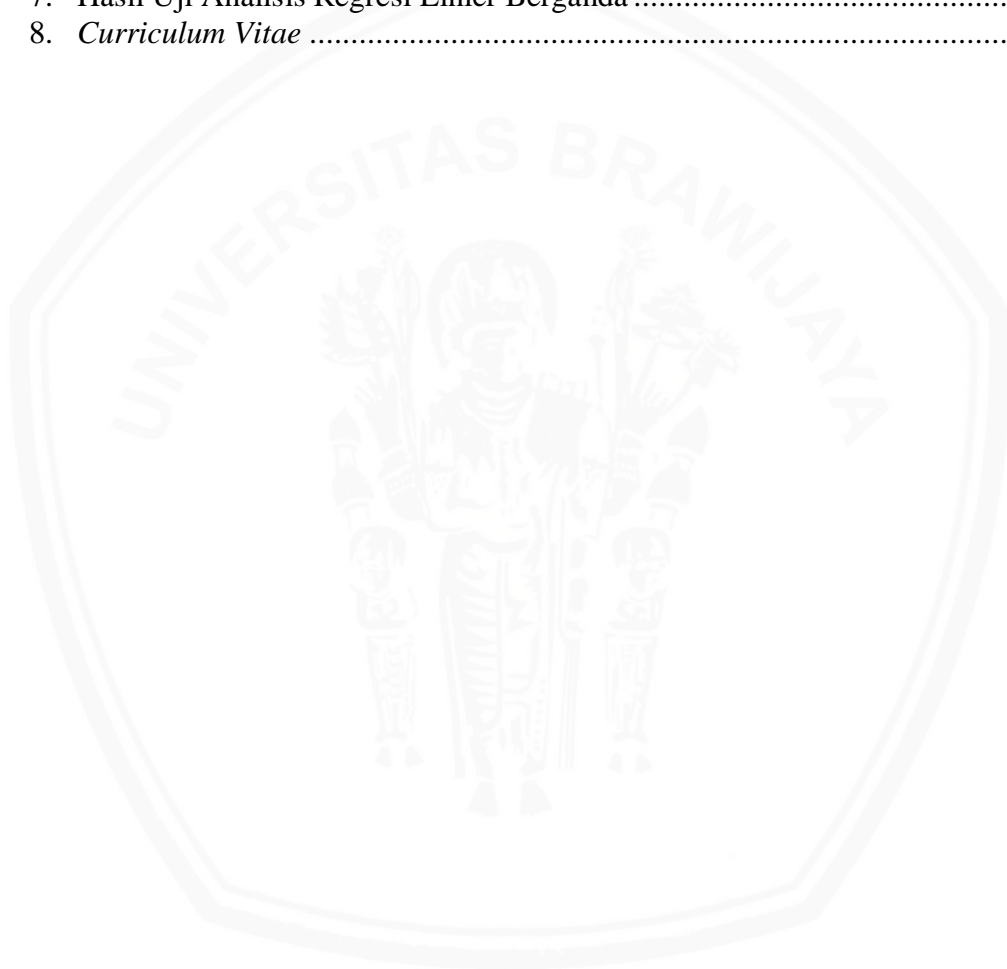
No	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian .....	33
	Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	34
	Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas.....	57
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	65





## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	115
2.	Surat Keterangan Penelitian .....	120
3.	Tabulasi Skor Jawaban Responden.....	121
4.	Tabulasi Identitas Responden.....	130
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	139
6.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	143
7.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	145
8.	<i>Curriculum Vitae</i> .....	146



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi *Consulting & Research* MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (swa.co.id, 2004).

Sebuah citra merek *fashion* yang bagus menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia membayar uang extra untuk mendapatkan merek tertentu, sementara pada saat yang sama produk lain dengan kualitas serupa dapat dibeli dengan harga yang lebih murah. Akibatnya margin keuntungan barang terutama produk *fashion* bergantung pada *brand image*. Untuk alasan ini, penting untuk mengelola nilai citra merek dengan cermat seiring berjalannya waktu (Peter *et al*, 2007).

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, tak hanya di dalam negeri, desainer *fashion* Indonesia juga sudah mulai merambah pasar Internasional. Secara umum industri *fashion* juga dinilai telah mampu menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 3,8 juta orang atau 32% dari total tenaga

kerja yang tercipta dari ekonomi kreatif. Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 (sumber : wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya.

Merujuk pada Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economic* 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

**Tabel 1.1 Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014**

No	Negara	Penjualan
1.	Turki	USD 24,84 miliar
2.	Uni Emirat Arab	USD 18,24 miliar
3.	Nigeria	USD 14,99 miliar
4.	Arab Saudi	USD 14,73 miliar
5.	Indonesia	USD 12,69 miliar
6.	Rusia	USD 10,92 miliar
7.	Mesir	USD 10,72 miliar
8.	Pakistan	USD 10,52 miliar

Sumber : kemendag.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada tahun 2014. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis *fashion*

muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global, pelaku industri mode busana muslim harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

Indonesia sendiri memiliki banyak desainer *fashion* muslim, lima diantaranya adalah Ria Miranda, Dian Pelangi, Jenahara Nasution, Zaskia Adya Mecca dan Zaskia Sungkar. Perkembangan *fashion* tidak hanya terjadi di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya saja, akan tetapi di Kota Malang geliat dari *fashion* pun terjadi. Hal ini dibuktikan oleh *Color Model Inc* Malang yang menggelar rangkaian acara bertajuk *New York Fashion Week* pada November 2017 lalu. Ini menunjukkan hasil karya seni di bidang *fashion* yang tidak ketinggalan dengan wilayah lainnya (radarmalang.id 2017).

Ketua *Indonesia Fashion Chamber* (IFC) *Chapter* Malang Agus Sunandar disinggung soal persaingan industri *fashion* di Malang Raya yang kian hari kian ketat. Kian banyaknya pilihan mode di Kota Malang ini membuat masyarakat Malang Raya sadar akan mode. Masyarakat Malang Raya, menurut Agus, kini mulai dapat memilih banyak produk *fashion* berkualitas. Ia juga menuturkan adanya label artis ibukota yang menjual langsung produk mereka di Kota Malang juga positif terutama bagi gaya busana masyarakat Malang Raya (malangtimes.com 2017).

Salah satu label artis ibukota yang masuk ke Malang adalah Ria Miranda. Ria Miranda memiliki kontribusi paling besar di dunia *fashion* hijab dan merupakan desainer hijab no 1 di Indonesia. Hal itu dibuktikan dalam 3 tahun terakhir Ria Miranda telah membuka 18 gerai butik yang diberi nama *House of*

Ria Miranda diberbagai tempat seperti Aceh, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Bandung, Jakarta Bintaro, Kemang, Mayestik, Bekasi, Jogja, Semarang, Lombok, Balikpapan, Samarinda, Solo, Malang, dan Malaysia. Untuk di Malang sendiri gerai yang dibuka hanya satu dan beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta No 15B Malang.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai :

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *FASHION CONSCIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Survei pada Konsumen Perempuan di *House of Ria Miranda* Malang)”**



## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?
2. Apakah *Fashion Consciousness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?
3. Apakah *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.
2. Mengetahui dan menjelaskan *Fashion Consciousness* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.
3. Mengetahui dan menjelaskan *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu :



### 1. Aspek Teoritis

Dalam aspek ini memiliki kegunaan untuk menambah pengeahuan dan memperluas wawasan pemikiran bagi peneliti dan menjadi bahan perbandingan bagi pihak lain yang pokok bahasannya berhubungan dengan pengaruh *Brand Image*, *Fashion Consciousness*, dan Keputusan Pembelian Produk atau sejenis.

### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi “*House of Ria Miranda Malang*” dalam menentukan kebijakan dan melaksanakan strategi pemasaran produk yang ditawarkan khususnya di bidang pendekatan *Brand Image*, *Fashion Consciousness*, dan Keputusan Pembelian Produk.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi dan memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN.** Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang memuat garis besar dari keseluruhan isi skripsi.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA.** Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka yang menguraikan teori dan konsep yang berkaitan dengan pembahasan skripsi, meliputi penelitian terdahulu, *brand image*, *fashion consciousness*, keputusan pembelian produk, model konseptual, model hipotesis, dan rumusan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN.** Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini berisikan tentang penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakteristik dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dan diakhiri dengan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

**BAB V : PENUTUP.** Pada sub terakhir ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai dengan saran-saran yang sekiranya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan supaya dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini :

##### 1. Verina (2014)

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* (Survei pada Konsumen Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* yang Berlokasi di Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *Facebook*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *Facebook*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel Atmosfer, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen. Variabel

Produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Karakteristik Konsumen dengan signifikansi 0.000.

## 2. Hassan dan Harun (2016)

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Mode dalam Konsumsi *Fashion* Jilbab di Kalangan Jilbab”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan metode untuk memahami prediktor kesadaran busana jilbab dan konsumsi busana jilbab. Perempuan Muslim di negara-negara berkembang telah berevolusi dari hidup tradisional ke gaya hidup yang lebih modern, karena lebih banyak wanita menjadi lebih terdidik, bekerja dan mendapatkan uang mereka sendiri. Sebagai wanita Muslim modern yang canggih, mereka telah mengubah diri dalam cara mereka berpakaian dan mengenakan jilbab tapi masih dalam konteks berpakaian syariah. Akibatnya, *fashion hijab* antara *hijabistas* “wanita Muslim yang mengenakan pakaian modis dengan pencocokan jilbab modis” berkembang. Desain / metodologi / pendekatan, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada wanita Muslim yang mengunjungi *Kuala Lumpur International Hijab Fashion Fair 2014* dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Sebanyak 345 data dapat digunakan untuk analisis data dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ganti gaya, motivasi *fashion*, keunikan busana dan sumber pengetahuan *fashion* sangat mempengaruhi kesadaran *fashion* dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumsi busana jilbab. Implikasi praktis hasil penelitian ini akan memberikan

wawasan kepada orang-orang yang terlibat di industri *fashion* seperti desainer, pengecer dan pemasar, untuk memahami segmen pasar hijabistas. Praktisi dapat merancang produk *fashion jilbab* yang tepat yang sesuai *Syari'ah* untuk menangkap segmen perempuan Muslim dengan strategi pemasaran yang tepat.

### 3. Akhadiyah (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* (Survei pada Konsumen *Fashion* Malang Town Square di Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Signifikan Secara Parsial Motivasi Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif; Pengaruh Signifikan Secara Parsial Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif, dan Pengaruh Signifikan Secara Bersama-sama Motivasi Pembelian dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan konsumen *fashion* Malang Town Square (MATOS) di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh signifikan secara parsial Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif ( $Y$ ) dengan koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,285 dan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga Diri ( $X_2$ ) terhadap

Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,170 dan nilai signifikansi t sebesar  $0,002 < \alpha$  (0,05); (3) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) dan Harga Diri ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai signifikansi F  $0,000 < \alpha$  (0,05).

#### 4. Permatasari (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Produk *Fashion* di Malang Town Square Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan : untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Emosi Positif; untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Impulsif; untuk mengetahui pengaruh variabel Emosi Positif terhadap variabel Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 orang responden yang merupakan konsumen yang melakukan Pembelian Impulsif pada produk *fashion* di Malang Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi Positif, variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Dari hasil penelitian ini, pemilik toko diharapkan lebih inisiatif untuk



menyediakan produk *fashion* yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan *fashion*. Pemilik toko sebaiknya selalu uptodate dengan produk *fashion* terbaru. Selain itu, pemilik toko juga sebaiknya membuat suasana dalam toko menyenangkan. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.

**Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Verina (2014)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko <i>Fashion</i> di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko <i>Fashion</i> di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia)	Atmosfer (X <sub>1</sub> ), Produk (X <sub>2</sub> ), Harga (X <sub>3</sub> ), Promosi (X <sub>4</sub> ), Pelayanan (X <sub>5</sub> ), Kepercayaan (X <sub>6</sub> ), Karakteristik Konsumen (X <sub>7</sub> ), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko <i>fashion</i> di jejaring sosial <i>Facebook</i> . Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel Atmosfer, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen. Variabel Produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Karakteristik Konsumen dengan signifikansi 0.000.

Lanjutan Tabel 2.1

.	Hassan dan Harun (2016)	Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesadaran Mode dalam Konsumsi <i>Fashion</i> Jilbab di Kalangan Jilbab	Kesadaran Mode ( $X_1$ ), Konsumsi <i>Fashion</i> ( $X_2$ ), Kalangan Jilbab (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganti Gaya, Motivasi <i>Fashion</i> , Keunikan Busana dan Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i> sangat mempengaruhi Kesadaran <i>Fashion</i> dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumsi busana jilbab. Implikasi praktis hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada orang-orang yang terlibat di industri <i>fashion</i> seperti desainer, pengecer dan pemasar, untuk memahami segmen pasar hijabistas. Praktisi dapat merancang produk <i>fashion</i> jilbab yang tepat yang sesuai Syari'ah untuk menangkap segmen perempuan Muslim dengan strategi pemasaran yang tepat.
3.	Akhadiyah (2017)	Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk <i>Fashion</i> (Survei pada Konsumen <i>Fashion</i> Malang Town Square di Kota Malang)	Motivasi Pembelian ( $X_1$ ), Harga Diri ( $X_2$ ), Perilaku Pembelian Kompulsif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh signifikan secara parsial Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,285 dan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05); (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga Diri ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,170 dan nilai signifikansi t sebesar $0,002 < \alpha$ (0,05); (3) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama Motivasi Pembelian ( $X_1$ ) dan Harga Diri ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai signifikansi F $0,000 < \alpha$ (0,05).

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Permata sari (2017)	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang)	<i>Hedonic Consumption</i> ( $X_1$ ), Emosi Positif ( $X_2$ ), Pembelian Impulsif ( $Y$ )	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : variabel <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi Positif, variabel <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Dari hasil penelitian ini, pemilik toko diharapkan lebih inisiatif untuk menyediakan produk <i>fashion</i> yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan <i>fashion</i> . Pemilik toko sebaiknya selalu uptodate dengan produk <i>fashion</i> terbaru. Selain itu, pemilik toko juga sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
----	---------------------	---	---	--

Sumber : (diolah, 2017)

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. *Brand* (Merek)

#### a. Definisi *Brand*

*Brand* (merek) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009:14a). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281), merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya-semua hal tentang *arti* produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis terakhir, merek ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker (2013:203), strategi bisnis dapat terbentuk melalui aset merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Jadi secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak aset merek.

Merek adalah kata apa pun, ‘alat’ (desain, suara, bentuk, atau warna) atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi penawaran dan membedakan dengan penawaran sejenis dari kompetitor (Kerin dan Peterson, 2015:150). Menurut Kotler dan Keller (2008:D1) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari barang dan jasa para pesaing.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

#### **b. Peran *Brand***

Menurut Kotler dan Keller (2009:259-260), merek memiliki dua peran yang berbeda, yaitu peran merek bagi konsumen dan peran merek bagi perusahaan. Peran merek bagi konsumen adalah untuk mengidentifikasi sumber produk, sebagai bahan evaluasi konsumen terhadap kinerja atau kualitas suatu produk dan untuk mempersingkat keputusan pembelian ketika konsumen

hanya memiliki waktu terbatas untuk memilih suatu produk. Brand juga memiliki peran bagi perusahaan untuk mempermudah penelusuran produk, pencatatan akuntansi, pengukur loyalitas konsumen dan properti hukum untuk melindungi hak cipta perusahaan.

### c. Elemen-elemen *Brand*

Kotler dan Keller (2009a:269) membagi kriteria pilihan elemen merek menjadi enam, yaitu merek harus mudah diingat, merek harus memiliki sebuah makna, merek disukai konsumen, merek harus dapat diubah untuk memperkenalkan produk baru dalam jenis yang sama, merek dapat diadaptasikan bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu dan merek dapat dilindungi secara hukum.

## 2. *Brand Image* (Citra Merek)

### a. Definisi *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller (2009a:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009a:403). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008:165-166). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001:83)

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

#### **b. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image***

Faktor-faktor pembentuk *brand image* dijelaskan oleh Keller (2003:167) sebagai berikut :

##### **1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)**

Asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2008:58). Asosiasi yang menguntungkan adalah merek yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang disampaikan dalam bentuk produk atau jasa yang nyaman, terjamin, efektif, efisien, dan penuh warna yang dibawa oleh program pemasaran yang mendukung. Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.



a. *Desirability*

*Desirability* atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen. *Desirability* memiliki tiga kriteria, yaitu *relevance*, *distinctiveness*, dan *believability*, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1) *Relevance*

Di mana target konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang relevan secara pribadi (Keller, 2008:114). Jadi, hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian merek tersebut di mata target konsumen.

2) *Distinctiveness*

Ada poin ini target konsumen dapat menemukan titik perbedaan yang khas dan unggul. Hal ini menunjukkan kekhasan merek di mata konsumen. Dalam hal ini tantangannya adalah untuk menemukan dasar yang layak untuk diferensiasi (Keller, 2008:114).

3) *Believability*

Sebuah merek yang harus meawarkan alasan yang kuat dan kredibel untuk dipilih oleh konsumen. Dengan menonjolkan atribut unik dari produk atau jasa tersebut sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk memilih suatu merek diantara merek-merek lain.

b. *Deliverability*

*Deliverability* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. *Deliverability* berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2008:115). *Deliverability* tergantung tiga faktor, yaitu *feasibility*, *communicability*, dan *sustainability* (Keller, 2008:115).

1) *Feasibility*

Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek.

2) *Communicability*

Hal ini menunjukkan kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu merek sehingga membuat konsumen percaya.

3) *Sustainability*

*Sustainability* tergantung pada komitmen internal dan penggunaan sumber daya serta kekuatan pasar eksternal.

Penting untuk membentuk sebuah citra yang positif dari sebuah produk atau jasa kepada target konsumen karena hal ini berkaitan dengan arti dari merek tersebut, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan dan ketahanan sebuah atau jasa di pasar (Rangkuti, 2004).

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus atau *unique proposition* yang memberikan alasan yang

menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2008:58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan yang lain (Keller, 2008:58). Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

*Uniqueness of brand association* bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Point of Parity*

*Point of Parity* adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya. *Point of parity* digolongkan menjadi dua (Keller, 2008:109), yaitu :

1) *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

## 2) *Competitive point of parity*

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

### b. *Point of Difference*

*Point of difference* adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing (Keller, 2008:107). *Point of difference* dapat didasarkan pada *performance attribute* atau *performance benefit*. *Point of difference* terkait dengan dua pendekatan dalam pemasaran, yaitu :

#### 1) *Unique Selling Proposition*

Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan tersebut, yaitu manfaat dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

#### 2) *Sustainable Competitive Advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul ke dalam pasar untuk jangka waktu yang lama.

### 3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen

secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut merek dan manfaat dalam berbagai cara. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa (Keller, 2008: 57). Manfaat merek adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi non-komersial lainnya. Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari *brand attribute* dan *brand benefit*.

a. *Attribute*

Menurut Keller (2008:57) *attribute* adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. *Brand attribute* terdiri dari *product related* dan *non product related attributes*.

1) *Product Related Attribute*

*Product Related Attribute* didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan agar fungsi produk atau jasa yang dicari konsumen dapat bekerja. Oleh

karena itu, *product related attribute* berhubungan dengan komposisi fisik produk atau kebutuhan layanan, karena berkaitan dengan komposisi fisik maka atribut ini dapat dikenali secara langsung oleh panca indra, seperti bentuk., warna, dan tampilan fisik dari suatu produk atau jasa.

## 2) *Non-Product Related Attribute*

*Non-product related attribute* didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut ini tercipta berkat proses bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. *Non-product related attribute* terdiri dari empat aspek, yaitu informasi harga, kemasan, *user imagery*, dan *usage imagery*.

### a) Informasi Harga

Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### b) Kemasan

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, logo, ilustrasi, huruf, tata letak, dan maskot. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen secara visual dan dapat mengkomunikasikan suatu citra tertentu dari suatu merek.

### c) *User Imagery*

Atribut ini dibentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek, atau secara tidak langsung melalui

pencitraan target market seperti yang dikomunikasikan dalam iklan atau informasi lainnya seperti *word of mouth*. Atribut ini didasarkan pada aspek demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, ras, dan penghasilan. Serta aspek psikografi yang meliputi pekerjaan dan lingkungan.

d) *Usage Imagery*

*Usage Imagery* dapat didasarkan pada waktu pengiriman,. Lokasi, dan jenis kegiatan. Sama halnya dengan *user imagery*, atribut ini dapat dibentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek, atau secara tidak langsung melalui pencitraan target market.

b. *Benefit*

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Manfaat atau *benefit* adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Dimensi manfaat terdiri dari tiga aspek yaitu fungsional, pengalaman, dan simbolik.

Manfaat fungsional sering dianggap sebagai manfaat utama karena secara langsung mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan sifatnya nyata. Oleh karena itu, indikator ini dilihat dari khasiat utama objek. Manfaat pengalaman berhubungan dengan apa saja yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Indikator yang digunakan berkaitan dengan pengalaman setelah produk atau jasa dari suatu merek digunakan. Sedangkan manfaat simbolik adalah manfaat yang tidak berkaitan dengan produk melainkan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk mengekspresikan diri dan



bermasyarakat. Manfaat simbolik ini dapat disimpulkan bahwa manfaat ini memberikan rasa bangga terhadap diri konsumen saat menggunakan suatu merek tertentu, sehingga memenuhi rasa bangga konsumen.

### **3. *Fashion Consciousness***

#### **a. Definisi *Fashion Consciousness***

Menurut Nam *et al.*, (2007), kesadaran *fashion* seseorang mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dalam gaya atau mode berpakaian. O'Cass dan Siahtiri (2013) mendefinisikan bahwa konsumen yang sadar mode sebagai orang yang sangat terlibat dengan segala hal mengenai *fashion*. Kesadaran *fashion* menggambarkan kesadaran seseorang terhadap mode dan kemampuan untuk memilih, berpakaian sama atau meniru dan bersikap responsif terhadap mode (Milewski, 2005). Menurut Wan, Youn, and Fang (2007), banyak penelitian telah menjelaskan bahwa kesadaran mode adalah konstruksi signifikan yang mendefinisikan konsumen setia yang sadar akan citra dan daya tarik fisik mereka.

#### **b. Komponen *Fashion Consciousness***

##### **1. Gaya Berpakaian**

Gaya berpakaian konsumen bisa menggambarkan kepribadian mereka. Gaya berpakaian menandakan minat seseorang terhadap pakaian atau cara berpakaian (Wan, Youn, and Fang, 2007). Begitu konsumen mengikuti gaya pakaian tertentu, mereka akan menjadi anggota suku gaya tersebut. Anggota suku gaya adalah individu yang berpakaian dengan cara yang sama dan memiliki pola pikir yang sama. Desainer, merek, dan peritel tertentu dapat dianggap

sebagai pemimpin suku gaya saat mereka dikaitkan dengan tanda gaya yang menarik bagi pelanggan (Brannon, 2000). Namun, konsumen sebagai individu yang unik mungkin memiliki interpretasi mereka sendiri tentang gaya tertentu, dan gaya berpakaian pribadi mereka mungkin mencerminkan interpretasi tersebut.

Wan, Youn, and Fang (2007) menunjukkan korelasi antara gaya berpakaian dan kesadaran mode. Pilihan pakaian dan bagaimana pilihan ini melengkapi fitur dan gaya individu mencerminkan konsep diri mereka (Piacentini and Mailer, 2004). Gaya berpakaian kemudian bisa dianggap sebagai alat ampuh untuk meningkatkan citra diri. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap gaya berpakaian mereka diharapkan sangat sadar akan *fashion*.

## 2. Sumber Pengetahuan *Fashion*

Pengetahuan *fashion* dapat diperoleh dengan berbagai cara. Konsumen dapat memperoleh informasi dari individu yang mereka hormati, dan orang-orang ini disebut sebagai referensi (Kinley, Conrad, and Brown, 2000). Sehubungan dengan *fashion*, konsumen menjadi sadar akan gaya busana baru dengan mengidentifikasi sumber informasi *fashion* (Nam *et al*, 2007). Beberapa konsumen bisa disibukkan dengan mode sejauh mereka menjadi sadar akan mode. Jumlah waktu dan usaha yang dihabiskan dalam mencari informasi *fashion* dapat membentuk keterikatan atau hubungan antara konsumen dan *fashion* (Cardoso, Costa, and Novais, 2010).

Ibrahim, Ghazali, and Zakaria (2011) menemukan bahwa konsumen yang sadar akan *fashion* lebih bergantung pada informasi dari media massa dibanding

dengan konsumen yang tidak sadar akan *fashion*. Nam *et al* (2007) menemukan bahwa katalog, pertemuan sosial, display toko, majalah mode dan teman merupakan sumber informasi penting untuk tren mode baru di kalangan konsumen wanita yang lebih dewasa karena itu, sumber informasi cenderung memiliki hubungan positif dengan kesadaran mode. Dengan kata lain, individu yang memiliki lebih banyak sumber pengetahuan *fashion* cenderung lebih sadar akan mode.

### 3. Motivasi *Fashion*

Motivasi didefinisikan sebagai alasan untuk dasar perilaku (Guay *et al*, 2010, p. 106). Gredler mendefinisikan motivasi sebagai “karakteristik yang mendorong kita untuk melakukan sesuatu atau tidak”. Chen-Yu *and* Seock (2002) menemukan bahwa kesesuaian dan pengakuan itu adalah motivasi penting bagi pembelian pakaian remaja. Pengaruh normatif terhadap *fashion* bagi setiap orang itu penting dalam arti bahwa pilihan *fashion* harus disukai oleh rekan-rekan mereka (Auty *and* Elliot, 2011).

Nam *et al* (2007) mengidentifikasi kebutuhan hedonis untuk kesenangan pribadi dan kebutuhan utilitarian untuk pakaian jadi yang sesuai dengan musim atau acara yang penting bagi konsumen dewasa dalam membeli busana modis. Dalam studi saat ini, konsumen sadar mode memiliki motivasi yang kuat untuk *fashion*. Motivasi ini didorong oleh cara pembelian busana modis meningkatkan identitas mereka di antara kelompok sosial mereka dengan mencerminkan selera dan status publik mereka (Khare, Parveen, *and* Mishra, 2012).

#### 4. Keunikan *Fashion*

Keunikan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memiliki produk unik agar berbeda dengan orang lain (Tian, Beardenm, and Hunter 2001). Tujuan ini diwujudkan secara terbuka dan dapat diamati dalam perilaku presentasi diri (Workman and Kidd, 2000). Pentingnya keunikan lebih menonjol dalam produk memberikan keterlibatan tinggi, seperti pakaian, dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan rendah karena dikonsumsi secara publik dan berfungsi sebagai sarana kritis untuk mengekspresikan diri (Jin and Son, 2013). Demikian, keunikan *fashion* dianggap sebagai hasil keinginan untuk keunikan. Menurut Workman and Caldwell (2007), kelompok konsumen *fashion* berbeda dalam kepekaan mereka terhadap perubahan peraturan estetika dan cenderung memanipulasi kode estetika untuk membedakan diri mereka dari orang lain.

Menurut Dlodlo (2014), kebutuhan akan keunikan berhubungan positif dengan inovasi *fashion*. Dalam mode jilbab, setiap perancang atau pengecer memiliki gaya khasnya sendiri yang harus diketahui orang lain. Busana jilbab memiliki banyak desain dan gaya yang menarik bagi konsumen dan telah membentuk kumpulan pengikut. Kreativitas dan keunikan ini telah menghasilkan busana jilbab menjadi lebih luar biasa dan modis. Konsumen yang sadar *fashion* ini berargumen untuk mencari keunikan yang tinggi dalam *fashion*. Dalam pengertian ini, konsumen sadar mode sangat membedakan diri mereka dengan pilihan *fashion* mereka, yang dianggap asli, tidak populer, atau jarang dipilih oleh orang lain untuk meningkatkan citra diri mereka (Tian and McKenzie, 2001).

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2007:68), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

**b. Komponen Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan suatu kumpulan keputusan. Keputusan pembelian memiliki empat komponen struktur. Menurut Swastha dan Handoko (2013:102) komponen-komponen tersebut sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002:204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Hubungan *brand image* menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah sebagai hubungan erat yang terjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dan *brand image* artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.



Selian itu, adanya hubungan *brand image* dapat terbentuk karena adanya faktor diantaranya daya tarik dan juga kesamaan atau kemiripan personal. Hal ini selaras dengan faktor kenapa konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Dari uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *brand image*. Semakin kuat hubungan *brand image* maka semakin tinggi melakukan keputusan pembelian.

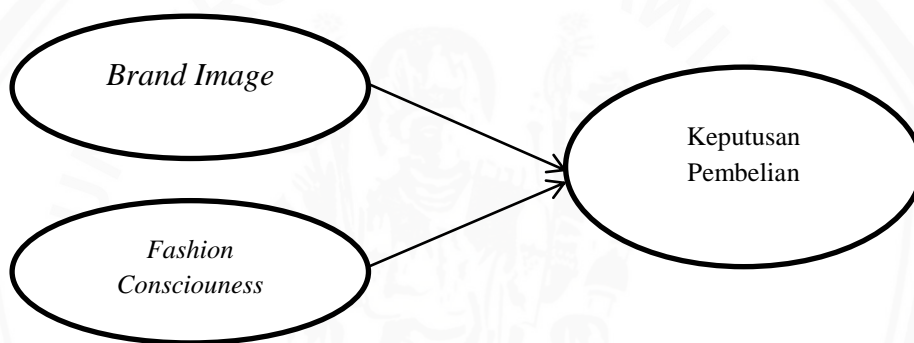
## **2. Hubungan *Fashion Consciousness* dan Keputusan Pembelian**

*Fashion Consciousness* menurut Nam *et al* (2007) mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dalam gaya atau mode berpakaian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Walsh *et al* (2001) menemukan bahwa kesadaran mode di kalangan konsumen Jerman terkait dengan keinginan untuk memiliki gaya terbaru, perubahan yang sering terjadi dalam lemari pakaian dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sama seperti konsumen membeli merek *fashion* mewah untuk mengekspresikan atau meningkatkan citra diri mereka, mereka juga bisa menggurui pengecer dengan memposisikan kepribadian *self-congruent*. Untuk meningkatkan ekuitas konsumen terhadap merek *fashion* mewah melalui pemeliharaan sikap konsumen.

#### D. Model Konseptual

Konsep dalam sebuah penelitian harus jelas agar dapat disusun secara terorganisasi dan terarah. Menurut Sugiyono (2009:89) kerangka konseptual/kerangka berfikir “Merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena konsep adalah yang menghubungkan teori dan observasi, antara abstraksi dan realita. Adapun model konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.1 :

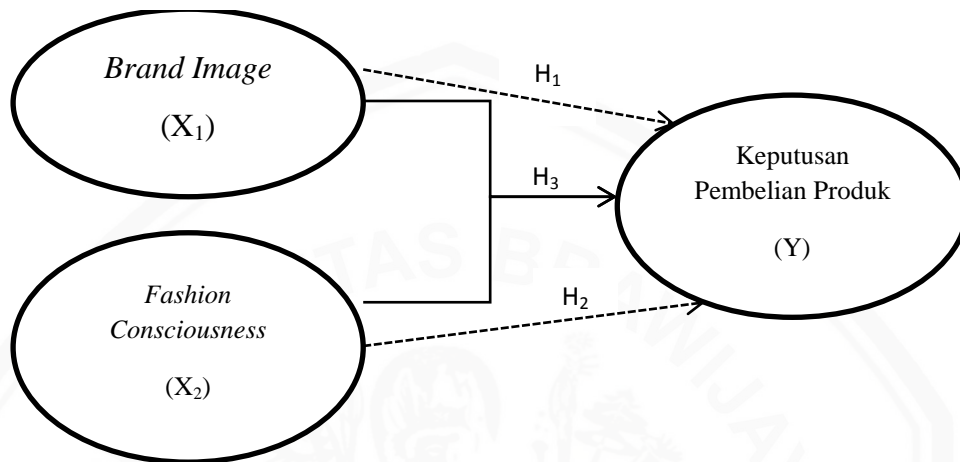


**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**

#### E. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kerangka pikiran konseptual yang telah digambarkan sebelumnya, maka diturunkan model hipotesis yang dijabarkan pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

-----> : Pengaruh Parsial  
—————> : Pengaruh Simultan

#### **F. Rumusan Hipotesis Penelitian**

Pada Gambar 2.2 di atas, menunjukkan rancangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

$H_1$  = Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ )

$H_2$  = Variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ )

H<sub>3</sub> = Variabel *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Berikut ini peta para peneliti dengan masing-masing variabel penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini :

**Tabel 2.2 Teori/Konsep, Pemikiran Dari dan Penelitian Terdahulu**

No	Teori/Konsep	Pemikiran Dari	Penelitian Terdahulu
1.	<i>Brand Image</i>	Keller (2003:167)	Verina (2004) Hassan dan Harun (2016) Akhadiyah (2017) Permatasari (2017)
2.	<i>Fashion Consciousness</i>	Nam <i>et al</i> (2007)	
3.	Keputusan Pembelian Produk	Swastha dan Handoko (2013)	

Sumber : (Olahan Penulis, 2017)

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau uji hipotesa dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian *survey*. Menurut Sugiyono (2009:11) “Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan)”, “Penelitian *explanatory* ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa” (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.2006:5). Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi didapat adanya variabel *independen* (variabel mempengaruhi) dan adanya variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi), dalam penelitian ini variabel *independen* adalah *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* dan variabel *dependen* adalah Keputusan Pembelian Produk.

Sesuai dengan penjelasan di atas tentang landasan penelitian ini, maka alasan dipilihnya penelitian jenis *explanatory research* karena jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang paling ideal untuk menguji dan menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian jenis ini maka akan dapat diketahui variabel yang dominan dari variabel-variabel *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* yang diteliti.

## **B. Lokasi Penelitian, Objek, dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah *House of* Ria Miranda Cab. Malang Jl. Soekarno Hatta No. 15 B Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dipilih karena sangat erat kaitannya dengan topik yang diangkat oleh peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. *House of* Ria Miranda di jalan Soekarno Hatta No. 15 B Malang, Jawa Timur merupakan butik Ria Miranda satu-satunya di Malang yang memiliki konsumen yang unik, dimana konsumen membentuk suatu komunitas yang terbentuk karena sebuah *brand* yaitu Ria Miranda dan komunitas ini diberi nama Ria Miranda *Loyal Customer*.

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah individu perempuan yang mengunjungi dan membeli produk Ria Miranda yang bisa disebut dengan pembeli yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan oleh peneliti, yaitu konsumen *House of* Ria Miranda yang telah membeli produk Ria Miranda.

### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian adalah studi satu tahap (*one-shot study*) atau *cross-sectional*, di mana data hanya sekali dikumpulkan dalam satu periode.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep Penelitian**

Menurut Kuncoro (2003:40) "Suatu Konsep (*Concept*) adalah sejumlah pengertian atau karakteristik yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi

(Ed, 2006:33) Konsep adalah “Istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak : kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial”. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep merupakan dasar dalam bahan sebuah penelitian yang menggambarkan tentang kejadian, kondisi, situasi dan perilaku tertentu. Penelitian ini memiliki tiga konsep, yaitu *Brand Image*, *Fashion Consciousness*, Keputusan Pembelian Produk.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel adalah “Objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian” (Arikunto, 2010:161). Menurut Sugiyono (2009:58) Variabel adalah “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Macam-macam variabel menurut Sugiyono (2009:59) yaitu Variabel Bebas (*Independen*) (X) dan Variabel Terikat (*Dependen*) (Y).

### 1) Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ).

### 2) Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk (Y).

## 3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:46) Definisi Operasional Variabel adalah “Unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana



caranya mengukur suatu variabel. Pengertian lain, definisi operasional variabel adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama”.

Definisi operasional merupakan hal yang akan membantu atau petunjuk dalam melakukan penelitian. Petunjuk itu seperti bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukannya prosedur pengukuran yang baru.

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk yang dibuat oleh *House of Ria Miranda* Malang.

2) *Fashion Consciousness*

*Fashion Consciousness* adalah keterlibatan gaya atau mode berpakaian yang dibuat oleh *House of Ria Miranda* Malang.

3) Keputusan Pembelian Produk

Keputusan Pembelian Produk adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh *House of Ria Miranda* Malang.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	<i>Favorability of brand association</i> ( $X_{1.1}$ )	<i>Desirability</i>	1. Kualitas produk 2. Kenyamanan produk 3. Kemudahan mendapatkan produk
			<i>Deliverability</i>	1. Pemasaran produk 2. Pemanfaatan iklan

Lanjutan Tabel 3.1

		<i>Uniqueness of brand association</i> (X <sub>1.2</sub> )	<i>Points of parity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang sejajar dengan produk lain</li> <li>2. Merek legendaris</li> <li>3. Potongan harga</li> </ol>
			<i>Points of difference</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko mudah ditemukan</li> <li>2. Produk mudah ditemukan</li> <li>3. Pemakaian jangka panjang</li> </ol>
		<i>Strength of brand association</i> (X <sub>1.3</sub> )	<i>Atribute</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Informasi harga</li> <li>3. Kemasan</li> </ol>
			<i>Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memuaskan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Rasa bangga</li> </ol>
2.	<i>Fashion Consciousness</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Fashion Consciousness</i> (X <sub>2.1</sub> )	<i>Dressing Style</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan produk</li> <li>2. Penting di hidup konsumen</li> <li>3. Mengamati <i>trend</i></li> <li>4. Koleksi lebih trend dari konsumen lain</li> </ol>
			<i>Sources of Fashion Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Display</i> di toko</li> <li>2. Teman</li> <li>3. <i>Fashion show</i></li> <li>4. <i>Fashion fair</i></li> <li>5. Saran dari keluarga</li> <li>6. Diskusi dengan konsumen lain</li> </ol>
			<i>Fashion Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenikmatan pribadi</li> <li>2. Acara khusus</li> <li>3. Perkumpulan teman sebaya</li> <li>4. Sesuai kepribadian</li> <li>5. Mengungkapkan jati diri</li> <li>6. Nyaman dengan <i>trend</i></li> </ol>
			<i>Fashion Uniqueness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik dengan <i>fashion</i> yang unik</li> <li>2. <i>Trendsetter</i></li> <li>3. Cenderung membeli produk yang unik</li> <li>4. Menyukai produk yang <i>limited edition</i></li> </ol>
3.	Keputusan Pembelian Produk (Y <sub>1</sub> )	Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y <sub>1.1</sub> )	Jenis Produk (Y <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jenis bahan <i>elegant</i>.</li> <li>2. Produk Ria Miranda merupakan produk kalangan menengah ke atas</li> </ol>
			Bentuk Produk (Y <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk produk yang unik.</li> <li>2. Bentuk produk yang</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

				beragam.
			Jumlah Produk ( $Y_{1.3}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Ria Miranda memiliki banyak varian produk.</li> <li>2. Produk Ria Miranda di produksi dengan jumlah terbatas.</li> </ol>
			Cara Pembayaran ( $Y_{1.4}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Ria Miranda dapat dibayar dengan non tunai.</li> <li>2. Produk Ria Miranda dapat dibayar secara tunai.</li> </ol>

#### 4. Skala Pengukuran

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2009:131). Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Malhotra (2005:298) “Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden memindai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus”.

Menurut Sugiyono (2009:132), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

“Skala Likert sering digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang obyek sosial” (Sugiyono, 2009:82). Berdasarkan keperluan

analisis kuantitatif responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih dari lima pilihan jawaban. Pemberian nilai jawaban antara 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

Kriteria Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009 : 83)

#### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin memiliki semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. (Arikunto, 2010:173)

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Perempuan di *House of Ria* Miranda Cabang Malang yang Membeli Produk Ria Miranda.

##### **2. Sampel Penelitian**

Sugiyono (2009:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari

sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Penelitian ini menggunakan Machin and Campbell (1987:89) dalam pengambilan sampel karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U'p^2} + 3$$

b) Untuk melakukan rumus Iterasi tahap kedua terlebih dahulu dihitung :

c) Rumus Iterasi tahap kedua:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2p^2} + 3$$

Keterangan :

$U_p$  = *Standardized normal random variable corresponding to Particular value of the correlation coefficient*

$U'p$  = *Initial estimate of  $U_p$*

$Z_{\alpha}$  = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha ( $\alpha$ ) yang ditentukan

$Z_{\beta}$  = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Betha ( $\beta$ ) yang dikehendaki

$p$  = Koefisien korelasi terkecil yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian

$\alpha$  = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak  $H_0$  yang seharusnya diterima

$\beta$  = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak  $H_1$  yang seharusnya diterima

$\ln$  = log-e (*natural logarithm*)

$n$  = Ukuran sampel

Langkah selanjutnya, dalam menentukan besarnya ukuran sampel, ditentukan berdasarkan rumus yang telah di jelaskan di atas dengan ketentuan bahwa nilai  $p$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p = 0,35$  dan  $\alpha = 0,05$  ( $Z_{1-\alpha} = 1,96$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,10$  ( $Z_{1-\beta} = 1,645$ ) maka dapat dihitung sebagai berikut :

a) Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= 0,365443754 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_p^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\ &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\ &= 100,3126843 \\ &= 100 \end{aligned}$$

b) Iterasi tahap kedua

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)}$$

$$= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685}$$

$$= 0,365443754 + 0,001762111$$

$$= 0,367205865$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3$$

$$= 99,38097622$$

$$= 100$$

c) Iterasi tahap ketiga

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)}$$

$$= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685}$$

$$= 0,365443754 + 0,001762111$$

$$= 0,367205865$$



$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3 \\&= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3 \\&= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\&= 99,38097622 \\&= 100\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil dari Iterasi pertama dan kedua menunjukkan satuan yang sama dengan perolehan  $n$  minimum 100, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Perempuan di *House of Ria Miranda* Cabang Malang yang Membeli Produk Ria Miranda.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:124) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen perempuan di *House of Ria Miranda* Cabang Malang yang membeli produk Ria Miranda tanpa melalui perantara. Cara ini dilakukan agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditentukan untuk mencegah adanya bias dalam penelitian. Peneliti juga mencatat identitas setiap konsumen yang mengisi kuisisioner serta

meminta konsumen untuk memberikan tanda tangan pada kuisisioner guna menghindari adanya beberapa konsumen yang sama dalam penelitian, sehingga dapat dipastikan seorang konsumen hanya mengisi satu buah kuisisioner yang diberikan oleh peneliti, akan tetapi data pribadi para konsumen tidak dipublikasikan dalam hasil penelitian dikarenakan untuk menjaga privasi dan kerahasiaan konsumen agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

#### **4. Karakteristik Sampel**

Karakteristik sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Perempuan
- b. Pernah melakukan pembelian di *House of Ria Miranda* Malang
- c. Minimal berusia 18 tahun.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Menurut Arikunto (2010:161) “Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka”. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer. “Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2003:127)”. Data Primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada Konsumen Perempuan di *House of Ria Miranda* Cabang Malang yang dianggap sebagai konsumen yang membeli produk Ria Miranda.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:193), “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara”. Dalam penyusunan penelitian ini data yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik atau metode *field research* yaitu pengumpulan data dengan menggunakan penelitian langsung pada lokasi penelitian, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah dengan Teknik Angket (Kuesioner) “Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawaban” (Sugiyono, 2009:140).

## 3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:203), “Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”. Dalam melakukan kegiatan penelitian ini diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian Angket atau Kuesioner. “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. (Arikunto, 2010:194).

## F. Pengujian Instrumen

Sebuah instrumen penelitian yang baik atau memenuhi standar adalah agar mendapatkan tingkat akurasi (keakuratan) data atau hasil penelitian, dan untuk

memberikan informasi yang ilmiah, oleh karena itu harus terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang shahih atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah”.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila memiliki tingkat probabilitas <0,05 sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Rumus yang digunakan adalah Kolerasi Pearson Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Item/pertanyaan

$Y$  = Total variabel

$N$  = Banyaknya sampel

Menurut Asnawi dan Mansyhuri (2011:169) apabila nilai  $r$  di atas 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Namun sebaliknya jika korelasi  $r$  di bawah 0,3 ( $r \leq 0,3$ ) disimpulkan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi,

Ed, 2006:140)". Sedangkan menurut Arikunto (2010:221) "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam Arikunto (2010:239) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1$  = Varian total

Teknik pengujian reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach sebesar  $\geq 0,6$  maka alat ukur yang digunakan reliabel (handal). Sebaliknya, apabila koefisien  $\alpha < 0,6$  maka instrumen tersebut tidak reliabel.

### 3. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS for windows ver 21.00* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut :.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	X1.1	0,851	0,000	Valid
	X1.2	0,816	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

	X1.3	0,633	0,000	Valid
	X1.4	0,857	0,000	Valid
	X1.5	0,714	0,000	Valid
	X1.6	0,567	0,000	Valid
	X1.7	0,646	0,000	Valid
	X1.8	0,674	0,000	Valid
	X1.9	0,653	0,000	Valid
	X1.10	0,698	0,000	Valid
	X1.11	0,826	0,000	Valid
	X1.12	0,809	0,000	Valid
	X1.13	0,798	0,000	Valid
	X1.14	0,656	0,000	Valid
	X1.15	0,786	0,000	Valid
<i>Fashion Consciousness (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,724	0,000	Valid
	X2.2	0,698	0,000	Valid
	X2.3	0,787	0,000	Valid
	X2.4	0,794	0,000	Valid
	X2.5	0,678	0,000	Valid
	X2.6	0,536	0,000	Valid
	X2.7	0,787	0,000	Valid
	X2.8	0,693	0,000	Valid
	X2.9	0,584	0,000	Valid
	X2.10	0,661	0,000	Valid
	X2.11	0,832	0,000	Valid
	X2.12	0,748	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

	X2.13	0,681	0,000	Valid
	X2.14	0,779	0,000	Valid
	X2.15	0,738	0,000	Valid
	X2.16	0,818	0,000	Valid
	X2.17	0,773	0,000	Valid
	X2.18	0,673	0,000	Valid
	X2.19	0,818	0,000	Valid
	X2.20	0,820	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Y1	0,780	0,000	Valid
	Y2	0,812	0,000	Valid
	Y3	0,785	0,000	Valid
	Y4	0,822	0,000	Valid
	Y5	0,758	0,000	Valid
	Y6	0,820	0,000	Valid
	Y7	0,766	0,000	Valid
	Y8	0,824	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pernyataan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.



#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian instrumen tidak berhenti pada uji validitas. Selain instrumen harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,930	Reliabel
2.	<i>Fashion Consciousness</i> (X2)	0,948	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian Produk	0,910	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

#### G. Analisis Data

Penelitian menggunakan dua analisis yang menunjang untuk menganalisis data yaitu, analisis deskriptif kuantitatif dan analisis linier berganda.

##### 1) Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009:206). Analisis deskriptif adalah analisis penelitian yang disusun dalam rangka memberikan suatu gambaran secara sistematis mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Fokus penelitian deskriptif adalah pada penjelasan secara sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

## 2) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi analisis agar data yang terkumpul dapat bermakna dan bermanfaat, sehingga menghasilkan *BLUE Analysis (Best Linier Unbiased Estimator)*. Suatu analisis regresi berganda terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias, maka dari itu diperlukan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov *Test* dan *Normal Probability Plot*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov *Test*, seluruh variabel bebas dan terikat memiliki sebaran normal apabila  $Asymp. Sig > \alpha (0,05)$ , sedangkan berdasarkan hasil grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada titik-titik yang menyebar berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. Berdasarkan perhitungan uji normalitas yang telah dilakukan hasil dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Brand Image	Fashion Consciou sness	Keputusan Pembelian Produk
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	63.94	78.91	34.65
	Std. Deviation	8.069	11.822	4.567
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.082	.121
	Positive	.085	.053	.121
	Negative	-.105	-.082	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049	.817	1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221	.516	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig sebesar 0.109 (dapat dilihat pada Tabel 3.5) atau lebih besar dari 0.05, maka residual mengikuti distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian telah berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar peubah bebas dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas.

Menurut Hasan dalam Sunyoto (2014:116) non multikolinieritas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam

model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna ataupun hubungan yang mendekati sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala  $r$  yaitu 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk  $r$  positif maupun negatif).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas melalui *SPSS for Windows*, hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.401	2.493
	Fashion Consciousness	.401	2.493

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. *Brand Image* adalah 0.401
2. *Fashion Consciousness* adalah 0.401

Dapat dilihat nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas adalah *Brand Image* (0,401), *Fashion Consciousness* (0,401). Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance*  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan angka 10. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk *Brand Image* adalah 2.493
2. VIF untuk *Fashion Consciousness* adalah 2.493

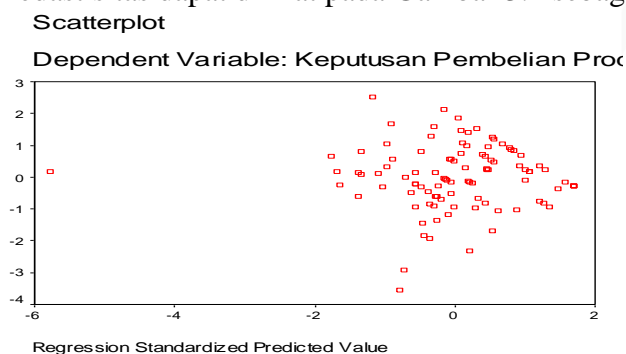
Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolineritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hasan dalam Sunyoto (2014:117) heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas digunakan dalam sebuah model regresi untuk menguji potensi munculnya ketidaksamaan varian dari residuak suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan :

1. Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variannya sudah tidak minim lagi (tidak efisien).
2. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi menurut Sunyoto (2014:116) adalah untuk menguji regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi kesalahan, maka dikatakan terdapat *problem* autokorelasi. Model regresi dikatakan baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Apabila terjadi gejala autokorelasi suatu masalah yang cukup sulit, maka uji  $F$  dan uji  $t$  tidak efektif lagi sehingga apabila uji ini masih dilaksanakan lagi maka hasil kesimpulan yang didapat akan bersifat merugikan.

Menurut Santosa dalam Sunyoto (2014:116) untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dari besaran Durbin Watson. Panduan mengenai angka  $D-W$  (Durbin-Watson) untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilihat pada Tabel  $D-W$ , secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

1. Angka  $D-W$  di bawah  $-2$  berarti ada autokorelasi positif
2. Angka  $D-W$  di antara  $-2$  sampai  $+2$  maka tidak ada autokorelasi
3. Angka  $D-W$  di atas  $+2$  berarti autokorelasi negatif

Berdasarkan perhitungan melalui *SPSS for Windows* yang telah dilakukan hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.787 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Fashion Consciousness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai uji Durbin Watson sebesar 1,787 yang terletak antara -2 dan 2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (\text{Sugiyono, 2009:277})$$

Di mana :

$Y$  = Variabel terikat (variabel yang diduga)

$X$  = Variabel bebas

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi



#### 4) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:95) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

#### H. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini menguji variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ), yang dihasilkan secara bersama-sama yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Analisis F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2009:257})$$

Keterangan :

F = F hitung/Rasio

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>a</sub> : Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

H<sub>b</sub> : Variabel *Fashion Consciousness* (X<sub>2</sub>) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

H<sub>c</sub> : Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan *Fashion Consciousness* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) penelitian dengan  $\alpha$  0,05. Jika nilai signifikan  $< \alpha$  0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan jika nilai signifikan penelitian  $> \alpha$  0,05 maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Analisis Parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat, di mana salah satu variabel bebasnya dibuat tetap/dikendalikan.

$$t = \frac{b}{sb} \quad (\text{Rangkuti, 2007:166})$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

Sb = Standart error untuk koefisien regresi

t = Regresi Parsial

Hipotesis pengujian ini adalah :

$H_a = 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ).

Pengambilan hipotesis dilakukan dengan membandingkan taraf signifikan (sig) t penelitian dengan  $\alpha 0,05$ . Jika nilai signifikan t pada penelitian  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Demikian sebaliknya, jika nilai signifikan t pada penelitian  $< \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah *House of* Ria Miranda

Ria Miranda yang bernama lengkap Indria Miranda lahir di Padang, 15 Juli 1985 adalah seorang perancang busana Indonesia. Ria yang memiliki *brand* “Riamiranda” ini termasuk salah seorang di antara empat orang tokoh perancang busana yang dianggap mempengaruhi tren pemakaian busana muslim hijab yang berkembang pesat di kalangan perempuan muslim di tanah air. Karyanya yang banyak mengeksplorasi garis-garis, sentuhan pastel dan girly yang feminin serta berkarakter kuat banyak disukai para hijabers. Ria yang giat memperkenalkan karyanya lewat media sosial dan juga membentuk *hijabers community* ini sudah mempunyai belasan outlet tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Banda Aceh, Padang, Medan, Jakarta, Bandung, Balikpapan, Palembang, Pekanbaru, Bekasi, Jogjakarta, Semarang, Lombok, Samarinda, Solo dan Malang. Sedangkan di Malang *outlet* berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No 15B Malang, Jawa Timur. Untuk memperkuat citra produknya, Ria bermitra dengan beberapa orang *public figur* sebagai model yang juga merupakan pelanggan setia karyanya seperti Inneke Koesherawati, Berliana Febrianti, Puput Melati dan Marini Zumarnis.

Indria Miranda mendirikan merek pertamanya dengan nama “*Shabby Chic by riamiranda*”. Di samping itu dia menciptakan area perbelanjaan lengkap untuk

pasar muslim bernama “moshaict”. “*Shabby Chic by riamiranda*” diganti namanya menjadi “riamiranda” sejak tahun 2009, dan secara konsisten memberikan tampilan feminin dalam potongan busana *modest wear* yang sederhana dan bersih dalam warna pastel yang lembut. Di bawah CV. Miranda Moda Indonesia, beberapa merek tambahan muncul, yaitu “*RM by riamiranda*”, “*RM Bride*”, dan “*Luna*” untuk anak-anak.

Koleksi terbaru dari Ria Miranda selalu diantisipasi para penggemarnya. Busana yang dirancang desainer dua anak tersebut memang punya ciri khas yang disukai para *hijabers* Indonesia. Belum lama ini, koleksinya bertajuk *Principia* yang dijual terbatas di situs belanja bahkan *sold out* dalam waktu 10 menit. Hal tersebut ternyata bukan pengalaman pertama Ria. Sebelumnya, koleksi kolaborasi pertamanya dengan situs belanja Blibli juga cepat terjual dalam hitungan menit. Ria pun mengaku tidak punya strategi khusus selain melakukan promo atau memberi *teaser* di media sosial.

Bertahun lalu, ketika mulai menekuni dunia desainer. Hijab rancangannya dianggap aneh, tidak umum, dan membuat si pemakai terlihat seperti hendak mengaso. Sejumlah orang lebih gigit menyindir, “ Ri, rumahnya kebanjiran ya?” dan itu karena rancangan hijabnya tak sampai mata kaki. Agak menggantung. Jika Ria menyerah dengan rupa-rupa sindirian itu, mungkin hari ini kita tidak mengenal hijab jenis ini: berwarna lembut dan pastel. Lembut tapi *powerfull*. Beruntung wanita berwajah sendu ini tak patah arang. Sindiran itu mengasah, dan dia memetik hasil. Bisnis hijab dengan merek Riamiranda kini sohor di mana-

mana. Laris sebagai pembicara pada seminar *fashion* dan menjadi salah satu *trendsetter* bagi jutaan hijaber di tanah air. Petuahnya ditunggu 47 ribu pengikut di media sosial *Twitter* dan lebih dari 50 ribu orang di microbloging Facebook.

## 2. Visi Misi Perusahaan

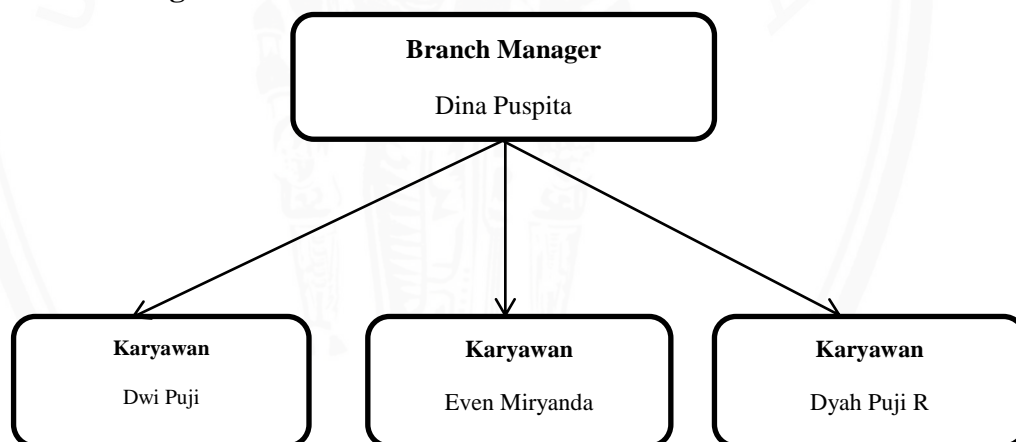
### a) Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan busana muslim Indonesia terbaik dan diterima di pasar *Fashion* Internasional

### b) Misi Perusahaan

Menyediakan produk siap pakai dengan kualitas kain terbaik dan desain *fashion* kekal dengan hati kita.

## 3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

## B. Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di House of Ria Miranda Malang yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta No 15B Malang.

Sampel diambil dengan menggunakan *sampling nonprobabilistik* dengan teknik *sampling insidental*. Penentuan sampel dilakukan dengan memberikan kuisisioner secara langsung kepada konsumen perempuan di House of Ria Miranda Cabang Malang yang membeli produk Ria Miranda tanpa melalui perantara. Responden sebagai sampel berjumlah 100 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini terbagi berdasarkan lima kriteria yaitu, berdasarkan usia, asal, pendidikan terakhir, status responden, dan pendapatan responden.

### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia diklasifikasikan berdasarkan interval menggunakan rumus Sturges :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah data observasi

Log = logaritma

Jadi, perhitungannya sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 7,6 \approx 8$$

Menentukan panjang intervalnya sebagai berikut :

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{63-18}{8}$$

$$c = 5,625 \approx 6$$



**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia (tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1.	18 - 23	11	11
2.	24 - 29	42	42
3.	30 - 35	24	24
4.	36 - 41	11	11
5.	42 - 47	5	5
6.	48 - 53	3	3
7.	54 - 59	3	3
8.	60 - 65	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 4.1 menunjukkan kelompok responden berdasarkan usia dalam 8 kelas. Berdasarkan tabel dapat diketahui responden dengan kelompok usia 18-23 berjumlah 11 orang responden dengan persentase 11%, responden dengan kelompok usia 24-29 berjumlah 42 orang responden dengan persentase 42%, responden dengan kelompok usia 30-35 berjumlah 24 orang responden dengan persentase 24%, responden dengan kelompok usia 36-41 berjumlah 11 orang responden dengan persentase 11%, responden dengan kelompok usia 42-47 berjumlah 5 orang responden dengan persentase 5%, responden dengan kelompok usia 48-53 berjumlah 3 orang responden dengan persentase 3%, responden dengan kelompok usia 54-59 berjumlah 3 orang responden dengan persentase 3%, dan responden dengan kelompok usia 60-65 berjumlah 1 orang responden dengan

persentase 1%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa 100 orang responden, didominasi oleh responden dengan kelompok usia 24-29 yang berjumlah 42 orang responden.

## 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili di Indonesia

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili di Indonesia**

No.	Domisili	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Semarang	1	1
2.	Malang	51	51
3.	Lamongan	3	3
4.	Gresik	4	4
5.	Sidoarjo	5	5
6.	Surabaya	7	7
7.	Trenggalek	2	2
8.	Jember	1	1
9.	Yogyakarta	2	2
10.	Denpasar	1	1
11.	Jombang	5	5
12.	Bojonegoro	4	4
13.	Jakarta	2	2
14.	Blitar	2	2
15.	Bogor	1	1
16.	Pekalongan	1	1
17.	Sampit, Kalteng	2	2

Lanjutan Tabel 4.2

18.	Tulungagung	1	1
19.	Mojokerto	1	1
20.	Bondowoso	1	1
21.	Probolinggo	2	2
22.	Pamekasan	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai Domisili dari masing-masing responden. Tabel 4.2 mendeskripsikan bahwa kelompok responden yang berasal dari Malang merupakan kelompok responden terbanyak yang berjumlah 51 orang responden atau dengan persentase sebesar 51% dari seluruh jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Responden terbanyak kedua sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 7% berasal dari Surabaya. Responden terbanyak ketiga sebanyak 5 orang responden berasal dari Sidoarjo dan Jombang. Responden terbanyak keempat berasal dari Gresik dan Bojonegoro sebanyak masing-masing 4 orang responden dengan persentase 4%.

Distribusi domisili responden kelima sebanyak 3 orang responden dengan persentase 3% berasal dari Lamongan. Responden terbanyak keenam berasal dari Trenggalek, Yogyakarta, Jakarta, Blitar, Sampit Kalteng, dan Probolinggo masing-masing sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2%. Dan yang terakhir berasal dari Semarang, Denpasar, Bogor, Pekalongan, Tulungagung,

Mojokerto, Bondowoso, dan Pamekasan masing-masing sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%. Berdasarkan penjelasan data yang telah disajikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden secara demografis berasal dari domisili yang beragam.

### 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	1	1
2.	SMA	17	17
3.	S1	61	61
4.	S2	12	12
5.	Lain-lain	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.3 mendeskripsikan identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenjang pendidikan. Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari seluruh jumlah sampel responden yang berjumlah 100 orang responden masing-masing responden dalam penelitian di House of Ria Miranda Malang ini memiliki tingkatan jenjang pendidikan mulai dari jenjang SMP sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%, SMA sebanyak 17 orang responden dengan persentase 17%, kemudian S1 sebanyak 61 orang responden dengan persentase 61%, dan S2 sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12%.

Diikuti dengan responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 sebanyak 9 orang responden dengan persentase 9%.

#### 4. Gambaran Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	15	15
2.	Pegawai Swasta	26	26
3.	Pelajar/Mahasiswa	12	12
4.	Ibu Rumah Tangga	24	24
5.	Wirausaha	15	15
6.	Lain-lain	8	8
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 4.4 mendeskripsikan mengenai status responden dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, responden yang berstatus sebagai pegawai swasta mendominasi dengan jumlah 26 orang responden dengan persentase 26% dan merupakan persentase tertinggi dari keseluruhan jumlah sampel yang diambil. Sementara itu, responden yang berstatus ibu rumah tangga yang berjumlah 24 orang responden dengan persentase 24%. Kemudian selanjutnya yang berstatus Pegawai Negeri Sipil dan wirausaha memiliki persentase yang sama yaitu 15% dengan masing-masing memiliki 15 orang responden. Responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12%. Dan

responden yang berstatus lain-lain (BUMN) memiliki jumlah 8 orang responden dengan persentase 8%.

## 5. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No.	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	<Rp 1.000.000	2	2
2.	Rp 1.000.000 - <Rp 1.500.000	8	8
3.	Rp 1.500.000 - <Rp 2.000.000	12	12
4.	>Rp 2.000.000	78	78
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan rentang pendapatan/uang saku perbulan responden. Pada penelitian ini responden yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan sebanyak >Rp 2.000.000 berjumlah 78 orang responden dengan persentase 78%. Responden dengan pendapatan/uang saku per bulan sebanyak Rp 1.500.000 - <Rp 2.000.000 berjumlah 12 orang responden dengan persentase 12%. Kemudian responden dengan pendapatan/uang saku per bulan sebanyak Rp 1.000.000 - <Rp 1.500.000 berjumlah 8 orang responden dengan persentase 8% dan yang terakhir reponden dengan pendapatan/uang saku per bulan sebanyak <Rp 1.000.000 berjumlah 2 orang dengan persentase 2%.

### C. Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden *item* ini digunakan untuk mengetahui tanggapan atau respon responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk mendeskripsikan jawaban responden melalui dua cara, yaitu pertama dengan mendeskripsi frekuensi masing-masing *item*. Rumus yang digunakan untuk mengklasifikasikan *mean* dari skor jawaban responden sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{(X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}})}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$X_{\text{terbesar}} = 5$$

$$X_{\text{terkecil}} = 1$$

$$\text{Banyak Kelas} = 5$$

$$\begin{aligned}\text{Panjang Kelas} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

**Tabel 4.6 Kategori Nilai Mean**

No	Nilai Skor	Kategori Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : Olahan penulis



### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

Pada variabel *Brand Image* terdapat lima belas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Frekuensi Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )**

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	69	69	30	30	0	0	0	0	1	1	100	100	4,66
X1.2	66	66	33	33	0	0	0	0	1	1	100	100	4,63
X1.3	30	30	55	55	7	7	7	7	1	1	100	100	4,06
X1.4	32	32	59	59	8	8	0	0	1	1	100	100	4,21
X1.5	61	61	35	35	1	1	1	1	2	2	100	100	4,52
X1.6	28	28	52	52	7	7	12	12	1	1	100	100	3,94
X1.7	26	26	56	56	6	6	11	11	1	1	100	100	3,95
X1.8	20	20	35	35	15	15	28	28	2	2	100	100	3,43
X1.9	36	36	43	43	11	11	8	8	2	2	100	100	4,03
X1.10	33	33	46	46	10	10	10	10	1	1	100	100	4
X1.11	77	77	18	18	3	3	1	1	1	1	100	100	4,69
X1.12	72	72	26	26	1	1	0	0	1	1	100	100	4,68
X1.13	54	54	42	42	3	3	0	0	1	1	100	100	4,48
X1.14	34	34	54	54	7	7	4	4	1	1	100	100	4,16
X1.15	58	58	38	38	1	1	2	2	1	1	100	100	4,5
Grand mean													4,26

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

$X_{1,1}$  = Kualitas produk Ria Miranda yang baik

$X_{1,2}$  = Produk Ria Miranda nyaman digunakan

$X_{1,3}$  = Produk Ria Miranda mudah didapatkan

$X_{1.4}$  = Pemasaran produk Ria Miranda bagus

$X_{1.5}$  = Mengetahui produk Ria Miranda dari media *online*

$X_{1.6}$  = Kualitas produk Ria Miranda sejajar dengan produk lain

$X_{1.7}$  = Merek Ria Miranda terkenal

$X_{1.8}$  = Mendapatkan poin

$X_{1.9}$  = Toko Ria Miranda mudah ditemukan

$X_{1.10}$  = Produk Ria Miranda mudah ditemukan

$X_{1.11}$  = Produk Ria Miranda dapat digunakan jangka panjang

$X_{1.12}$  = Jahitannya rapi

$X_{1.13}$  = Harganya sesuai dengan kualitas

$X_{1.14}$  = Sesuai dengan kebutuhan konsumen

$X_{1.15}$  = Bangga menggunakan produk Ria Miranda

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Kualitas produk Ria Miranda yang baik terdapat 69 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 69%, yang menyatakan setuju terdapat 30 orang responden dengan persentase 30%, yang menyatakan ragu-ragu tidak ada, kemudian yang menyatakan tidaksetuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* pertama yaitu produk Ria Miranda memiliki kualitas yang baik. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,66 berada pada interval 4,21 – 5 yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan kualitas produk Ria Miranda baik tergolong sangat tinggi.

*Item* kedua yaitu produk Ria Miranda nyaman digunakan terdapat 66 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 66%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 33%, yang menyatakan ragu-ragu tidak ada, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kedua yaitu produk Ria Miranda nyaman digunakan. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,63 berada pada interval 4,21 – 5 yang menunjukkan bahwa responden nyaman menggunakan produk Ria Miranda tergolong sangat tinggi.

*Item* ketiga yaitu produk Ria Miranda mudah di dapatkan terdapat 30 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 30%, yang menyatakan setuju terdapat 55 orang responden dengan persentase 55%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* ketiga yaitu produk Ria Miranda mudah di dapatkan. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,06 berada pada interval 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa responden mudah mendapatkan produk Ria Miranda tergolong tinggi.

*Item* keempat yaitu pemasaran produk Ria Miranda bagus terdapat 32 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 32%, yang

menyatakan setuju 59 orang responden dengan persentase 59%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 8 orang responden dengan persentase 8%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* keempat yaitu pemasaran produk Ria Miranda bagus. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,21 berada pada interval 4,21 – 5 yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan pemasaran produk Ria Miranda bagus tergolong tinggi.

*Item* kelima yaitu responden mengetahui produk Ria Miranda dari media *online* terdapat 61 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 61%, yang menyatakan setuju terdapat 35 orang responden dengan persentase 35%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%, yang menyatakan tidaksetuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1% , dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kelima yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari media *online*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,52 berada pada interval 4,21 – 5 yang menunjukkan bahwa responden mengetahui produk Ria Miranda dari media *online* tergolong sangat tinggi.

*Item* keenam yaitu kualitas produk Ria Miranda sejajar dengan produk lain terdapat 28 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 28%, yang menyatakan setuju terdapat 52 orang responden dengan persentase

52%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 12 orang responden dengan persentase 12%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* keenam yaitu kualitas produk Ria Miranda sejajar dengan produk lain. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,94 berada pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda sejajar dengan produk lain tergolong tinggi.

*Item* ketujuh yaitu merek Ria Miranda terkenal terdapat 26 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju terdapat 56 orang responden dengan persentase 56%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 6 orang responden dengan persentase 6%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 11 orang responden dengan persentase 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* ketujuh yaitu merek Ria Miranda terkenal. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,95 berada pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan merek Ria Miranda terkenal tergolong tinggi.

*Item* kedelapan yaitu mendapatkan poin terdapat 20 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju terdapat 35 orang responden dengan persentase 35%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 15 orang responden dengan persentase 15%, yang menyatakan

tidak setuju terdapat 28 orang responden dengan persentase 28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kedelapan yaitu mendapatkan poin. Nilai *mean* yang diperoleh 3,34 berada pada interval 2,61 – 3,40 yang menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Ria Miranda karena mendapatkan poin tergolong sedang.

*Item* kesembilan yaitu toko Ria Miranda mudah ditemukan terdapat 36 menyatakan sangat setuju dengan persentase 36%, yang menyatakan setuju terdapat 43 orang responden dengan persentase 43%, yang menyatakan ragu-ragu 11 orang responden dengan persentase 11%, yang menyatakan tidak setuju 8 orang responden dengan persentase 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kesembilan yaitu toko Ria Miranda mudah ditemukan. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,03 berada pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden mudah menemukan toko Ria Miranda tergolong tinggi.

*Item* kesepuluh yaitu produk Ria Miranda mudah ditemukan terdapat 33 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 33%, yang menyatakan setuju terdapat 46 orang responden dengan persentase 46%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 10 orang responden dengan persentase 10%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 10 orang responden dengan persentase 10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden

dengan persentase 1%. Deri data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kesepuluh yaitu produk Ria Miranda mudah ditemukan. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,00 berada pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden mudah menemukan produk Ria Miranda tergolong tinggi.

*Item* kesebelas yaitu produk Ria Miranda dapat digunakan jangka panjang terdapat 77 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 77%, yang menyatakan setuju terdapat 18 orang responden dengan persentase 18%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kesebelas yaitu produk Ria Miranda dapat digunakan jangka panjang. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,69 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda dapat digunakan jangka panjang tergolong sangat tinggi.

*Item* kedua belas yaitu produk Ria Miranda jahitannya rapi terdapat 72 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 72%, yang menyatakan setuju terdapat 26 orang responden dengan persentase 26%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian



besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kedua belas yaitu produk Ria Miranda memiliki jahitan yang rapi. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,68 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda memiliki jahitan yang rapi tergolong sangat tinggi.

*Item* ketiga belas yaitu harga produk Ria Miranda sesuai kualitas terdapat 54 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 54%, yang menyatakan setuju terdapat 42 orang responden dengan persentase 42%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* ketiga belas yaitu harga produk Ria Miranda sesuai dengan kualitas. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,48 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan harga produk Ria Miranda sesuai dengan kualitas tergolong sangat tinggi.

*Item* keempat belas yaitu produk Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan terdapat 34 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 34%, yang menyatakan setuju terdapat 54 orang responden dengan persentase 54%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju

pada *item* keempat belas yaitu produk Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,16 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan tergolong tinggi.

*Item* kelima belas yaitu bangga menggunakan produk Ria Miranda terdapat 58 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 58%, yang menyatakan setuju terdapat 38 orang responden dengan persentase 38%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kelima belas yaitu bangga menggunakan produk Ria Miranda. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,50 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bangga menggunakan produk Ria Miranda tergolong sangat tinggi.

## **2. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ )**

Pada variabel *Fashion Consciousness* terdapat dua puluh *item* yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness* (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	67	67	32	32	0	0	0	0	1	1	100	100	4,64
X2.2	45	45	53	53	0	0	1	1	1	1	100	100	4,4
X2.3	39	39	55	55	3	3	2	2	1	1	100	100	4,29
X2.4	48	48	30	30	9	9	11	11	2	2	100	100	4,11
X2.5	26	26	35	35	6	6	32	32	1	1	100	100	3,53
X2.6	26	26	42	42	6	6	24	24	2	2	100	100	3,66
X2.7	19	19	30	30	8	8	41	41	2	2	100	100	3,23
X2.8	13	13	24	24	11	11	50	50	2	2	100	100	2,96
X2.9	21	21	22	22	13	13	38	38	6	6	100	100	3,14
X2.10	29	29	37	37	7	7	23	23	4	4	100	100	3,64
X2.11	48	48	49	49	2	2	0	0	1	1	100	100	4,43
X2.12	51	51	45	45	0	0	3	3	1	1	100	100	4,42
X2.13	30	30	62	62	2	2	5	5	1	1	100	100	4,15
X2.14	28	28	63	63	5	5	3	3	1	1	100	100	4,14
X2.15	23	23	60	60	9	9	6	6	2	2	100	100	3,96
X2.16	37	37	52	52	7	7	3	3	1	1	100	100	4,21
X2.17	43	43	47	47	2	2	7	7	1	1	100	100	4,24
X2.18	17	17	35	35	11	11	33	33	4	4	100	100	3,28
X2.19	32	32	55	55	3	3	9	9	1	1	100	100	4,08
X2.20	50	50	44	44	3	3	2	2	1	1	100	100	4,4
Grand mean													3,94

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

X<sub>2.1</sub> = Produk Ria Miranda nyaman digunakan

X<sub>2.2</sub> = Pakaian tertutup sangat penting di hidup

X<sub>2.3</sub> = Produk Ria Miranda sesuai dengan *trend*

X<sub>2.4</sub> = Memiliki koleksi terbaru Ria Miranda

X<sub>2.5</sub> = Mengetahui produk Ria Miranda dari *display* toko

X<sub>2.6</sub> = Mengetahui produk Ria Miranda dari teman

X<sub>2.7</sub> = Mengetahui produk Ria Miranda dari *Fashion Show*

X<sub>2.8</sub> = Mengetahui produk Ria Miranda dari *Fashion Fair*

X<sub>2.9</sub> = Mengetahui produk Ria Miranda dari keluarga

X<sub>2.10</sub> = Mengetahui produk Ria Miranda dari diskusi dengan teman / konsumen lain / komunitas

- X<sub>2.11</sub> = Memiliki kenikmatan tersendiri ketika menggunakan produk Ria Miranda
- X<sub>2.12</sub> = Menggunakan produk Ria Miranda ke acara khusus
- X<sub>2.13</sub> = Menggunakan produk Ria Miranda ketika berkumpul dengan teman sebaya
- X<sub>2.14</sub> = Produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian
- X<sub>2.15</sub> = Produk Ria Miranda mengungkapkan jati diri
- X<sub>2.16</sub> = Nyaman menggunakan pakaian *trendy*
- X<sub>2.17</sub> = Produk Ria Miranda unik
- X<sub>2.18</sub> = Ingin menjadi *trendsetter*
- X<sub>2.19</sub> = Cenderung membeli pattern produk yang authentic
- X<sub>2.20</sub> = Produk Ria Miranda *limited edition*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 100 orang responden, untuk *item* pertama yaitu produk Ria Miranda nyaman digunakan terdapat 67 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 67%, yang menyatakan setuju terdapat 32 orang responden dengan persentase 32%, yang menyatakan ragu-ragu tidak ada, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* pertama yaitu produk Ria Miranda nyaman digunakan. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,64 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda nyaman digunakan tergolong sangat tinggi.

*Item* kedua yaitu pakaian tertutup sangat penting di hidup terdapat 45 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 45%, yang menyatakan setuju terdapat 53 orang responden dengan persentase 53%, yang menyatakan ragu-ragu tidak ada, yang menyatakan tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian

besar responden menjawab setuju pada *item* kedua yaitu pakaian tertutup sangat penting di hidup. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,40 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan pakaian tertutup sangat penting di hidup tergolong sangat tinggi.

*Item* ketiga yaitu sesuai dengan *trend* yang diamati terdapat 39 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 39%, yang menyatakan setuju terdapat 55 orang responden dengan persentase 55%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kedua yaitu sesuai dengan *trend* yang diamati. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,29 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sesuai dengan *trend* yang diamati tergolong sangat tinggi.

*Item* keempat yaitu memiliki koleksi terbaru Ria Miranda terdapat 48 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 48%, yang menyatakan setuju terdapat 30 orang responden dengan persentase 30%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 9 orang responden dengan persentase 9%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 11 orang responden dengan persentase 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* keempat yaitu memiliki koleksi terbaru Ria Miranda. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,11 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan

bahwa responden yang menyatakan memiliki koleksi terbaru Ria Miranda tergolong tinggi.

*Item* kelima yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari display toko terdapat 26 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju terdapat 35 orang responden dengan persentase 35%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 6 orang responden dengan persentase 6%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 32 orang responden dengan persentase 32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kelima yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari *display* toko. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,53 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan mengetahui produk Ria Miranda dari *display* toko tergolong tinggi.

*Item* keenam yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari teman terdapat 26 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju terdapat 42 orang responden dengan persentase 42%, yang menyatakan ragu-ragu terdapat 6 orang responden dengan persentase 6%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 24 orang responden dengan persentase 24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* keenam yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari teman. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,66 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan



bahwa responden yang menyatakan mengetahui produk Ria Miranda dari teman tergolong tinggi.

*Item* ketujuh yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari *fashion show* terdapat 19 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju terdapat 30 orang responden dengan persentase 30% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 8 orang responden dengan persentase 8%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 41 orang responden dengan persentase 41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab tidak setuju pada *item* ketujuh yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari *fashion show*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,23 berada pada interval 2,61 – 3,40 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan mengetahui produk Ria Miranda dari *fashion show* tergolong sedang.

*Item* kedelapan yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari *fashion fair* terdapat 13 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 13%, yang menyatakan setuju terdapat 24 orang responden dengan persentase 24% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 11 orang responden dengan persentase 11%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 50 orang responden dengan persentase 50%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab tidak setuju pada *item* kedelapan yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari *fashion fair*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 2,96 berada pada



interval 2,61 – 3,40 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan mengetahui produk Ria Miranda dari *fashion fair* tergolong sedang.

*Item* kesembilan yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari saran keluarga terdapat 21 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 21%, yang menyatakan setuju terdapat 22 orang responden dengan persentase 22% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 13 orang responden dengan persentase 13%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 38 orang responden dengan persentase 38%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 6 orang responden dengan persentase 6%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab tidak setuju pada *item* kesembilan yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari saran keluarga. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,14 berada pada interval 2,61 – 3,40 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan mengetahui produk Ria Miranda dari saran keluarga tergolong sedang.

*Item* kesepuluh yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari diskusi dengan teman / konsumen lain / komunitas terdapat 29 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 29%, yang menyatakan setuju terdapat 37 orang responden dengan persentase 37% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 23 orang responden dengan persentase 23%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kesepuluh yaitu mengetahui produk Ria Miranda dari diskusi dengan teman / konsumen lain / komunitas. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,64 berada pada interval 3,41 –

4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan mengetahui produk Ria Miranda dari diskusi dengan teman / konsumen lain / komunitas tergolong tinggi.

*Item* kesebelas yaitu memiliki kenikmatan sendiri ketika menggunakan produk Ria Miranda terdapat 48 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 48%, yang menyatakan setuju terdapat 49 orang responden dengan persentase 49% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kesebelas yaitu memiliki kenikmatan sendiri ketika menggunakan produk Ria Miranda. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,43 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan memiliki kenikmatan sendiri ketika menggunakan produk Ria Miranda tergolong sangat tinggi.

*Item* kedua belas yaitu menggunakan produk Ria Miranda ke acara khusus terdapat 51 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 51%, yang menyatakan setuju terdapat 45 orang responden dengan persentase 45% yang menyatakan ragu-ragu tidak ada, yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kedua belas yaitu menggunakan produk Ria Miranda ke acara khusus. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,42 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan menggunakan produk Ria Miranda ke acara khusus tergolong sangat tinggi.

*Item* ketiga belas yaitu menggunakan produk Ria Miranda ketika kumpul dengan teman sebaya terdapat 30 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 30%, yang menyatakan setuju terdapat 62 orang responden dengan persentase 62% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 5 orang responden dengan persentase 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* ketiga belas yaitu menggunakan produk Ria Miranda ketika kumpul dengan teman sebaya. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,15 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan menggunakan produk Ria Miranda ketika kumpul dengan teman sebaya tergolong tinggi.

*Item* keempat belas yaitu produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian terdapat 28 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 28%, yang menyatakan setuju terdapat 63 orang responden dengan persentase 63% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 5 orang responden dengan persentase 5%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* keempat belas yaitu produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,14 berada pada interval 3,41 – 4,20

menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian tergolong tinggi.

*Item* kelima belas yaitu produk Ria Miranda mengungkap jati diri terdapat 23 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 23%, yang menyatakan setuju terdapat 60 orang responden dengan persentase 60% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 9 orang responden dengan persentase 9%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 6 orang responden dengan persentase 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kelima belas yaitu produk Ria Miranda mengungkap jati diri. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,96 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda mengungkap jati diri tergolong tinggi.

*Item* keenam belas yaitu nyaman menggunakan pakaian yang *trendy* terdapat 37 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 37%, yang menyatakan setuju terdapat 52 orang responden dengan persentase 52% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* keenam belas yaitu nyaman menggunakan pakaian yang *trendy*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,21 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan

bahwa responden yang menyatakan nyaman menggunakan pakaian yang *trendy* tergolong sangat tinggi.

*Item* ketujuh belas yaitu produk Ria Miranda unik terdapat 43 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 43%, yang menyatakan setuju terdapat 47 orang responden dengan persentase 47% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* ketujuh belas yaitu produk Ria Miranda unik. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,24 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda unik tergolong sangat tinggi.

*Item* kedelapan belas yaitu ingin menjadi *trendsetter* terdapat 17 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 17%, yang menyatakan setuju terdapat 35 orang responden dengan persentase 35% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 11 orang responden dengan persentase 11%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 33 orang responden dengan persentase 33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kedelapan belas yaitu ingin menjadi *trendsetter*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,28 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan ingin menjadi *trendsetter* tergolong tinggi.

*Item* kesembilan belas yaitu cenderung membeli pattern produk yang authentic terdapat 32 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 32%, yang menyatakan setuju terdapat 55 orang responden dengan persentase 55% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 9 orang responden dengan persentase 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kesembilan belas yaitu cenderung membeli pattern produk yang authentic. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,08 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cenderung membeli pattern produk yang authentic tergolong tinggi.

*Item* kedua puluh yaitu produk Ria Miranda *limited edition* terdapat 50 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 50%, yang menyatakan setuju terdapat 44 orang responden dengan persentase 44% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* kedua puluh yaitu produk Ria Miranda *limited edition*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,40 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda *limited edition* tergolong sangat tinggi.



### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian Produk terdapat delapan *item* pertanyaan yang diberikan kepada konsumen untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)**

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	62	62	34	34	1	1	2	2	1	1	100	100	4,54
Y2	36	36	46	46	7	7	9	9	2	2	100	100	4,05
Y3	48	48	46	46	2	2	4	4	0	0	100	100	4,38
Y4	44	44	50	50	4	4	2	2	0	0	100	100	4,36
Y5	42	42	52	52	4	4	2	2	0	0	100	100	4,34
Y6	54	54	39	39	4	4	3	3	0	0	100	100	4,44
Y7	39	39	54	54	2	2	3	3	2	2	100	100	4,25
Y8	40	40	52	52	5	5	3	3	0	0	100	100	4,29
Grand mean													4,33

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

Y<sub>1</sub> = Produk Ria Miranda menggunakan bahan yang *elegant*

Y<sub>2</sub> = Produk Ria Miranda merupakan produk kalangan menengah ke atas

Y<sub>3</sub> = Cutting produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian

Y<sub>4</sub> = Produk Ria Miranda bentuknya beragam

Y<sub>5</sub> = Produk Ria Miranda memiliki banyak varian

Y<sub>6</sub> = Produk Ria Miranda *limited edition*

Y<sub>7</sub> = Produk Ria Miranda dapat dibayar dengan kartu debit / via transfer

Y<sub>8</sub> = Produk Ria Miranda dapat dibayar secara *cash*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, untuk *item* pertama yaitu produk Ria Miranda menggunakan bahan yang *elegant* terdapat 62 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62%, yang menyatakan setuju terdapat 34 orang responden dengan persentase 34%



yang menyatakan ragu-ragu terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* pertama yaitu produk Ria Miranda menggunakan bahan yang *elegant*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,54 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda menggunakan bahan yang *elegant* tergolong sangat tinggi.

*Item* kedua yaitu produk Ria Miranda merupakan produk kalangan menengah ke atas terdapat 36 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 36%, yang menyatakan setuju terdapat 46 orang responden dengan persentase 46% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 7 orang responden dengan persentase 7%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 9 orang responden dengan persentase 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kedua yaitu produk Ria Miranda merupakan produk kalangan menengah ke atas. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,05 berada pada interval 3,41 – 4,20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda merupakan produk kalangan menengah ke atas tergolong tinggi.

*Item* ketiga yaitu *cutting* produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian terdapat 48 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 48%, yang menyatakan setuju terdapat 46 orang responden dengan persentase 46% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%,

yang menyatakan tidak setuju terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* ketiga yaitu *cutting* produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,38 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan *cutting* produk Ria Miranda sesuai dengan kepribadian tergolong sangat tinggi.

*Item* keempat yaitu produk Ria Miranda bentuknya beragam terdapat 44 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 44%, yang menyatakan setuju terdapat 50 orang responden dengan persentase 50% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* keempat yaitu produk Ria Miranda bentuknya beragam. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,36 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda bentuknya beragam tergolong sangat tinggi.

*Item* kelima yaitu produk Ria Miranda memiliki banyak varian terdapat 42 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 42%, yang menyatakan setuju terdapat 52 orang responden dengan persentase 52% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kelima yaitu produk Ria Miranda

memiliki banyak varian. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,34 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda memiliki banyak varian tergolong sangat tinggi.

*Item* keenam yaitu produk Ria Miranda *limited edition* terdapat 54 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 54%, yang menyatakan setuju terdapat 39 orang responden dengan persentase 39% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada *item* keenam yaitu produk Ria Miranda *limited edition*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,44 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda *limited edition* tergolong sangat tinggi.

*Item* ketujuh yaitu produk Ria Miranda dapat dibayar dengan kartu debit / via transfer terdapat 39 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 39%, yang menyatakan setuju terdapat 54 orang responden dengan persentase 54% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* ketujuh yaitu produk Ria Miranda dapat dibayar dengan kartu debit / via transfer. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,25 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk

Ria Miranda dapat dibayar dengan kartu debit / via transfer tergolong sangat tinggi.

*Item* kedelapan yaitu produk Ria Miranda dapat dibayar secara *cash* terdapat 40 orang responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 40%, yang menyatakan setuju terdapat 52 orang responden dengan persentase 52% yang menyatakan ragu-ragu terdapat 5 orang responden dengan persentase 5%, yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang responden dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Dari data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju pada *item* kedelapan yaitu produk Ria Miranda dapat dibayar secara *cash*. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4,29 berada pada interval 4,21 – 5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk Ria Miranda dapat dibayar secara *cash* tergolong sangat tinggi.

#### **D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*. Rekapitulasi hasil analisis regresi berganda dirangkum dalam Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	6.543	2.248		2.910	.004	
	Brand Image	.229	.055	.404	4.174	.000	.746
	Fashion Consciousness	.171	.037	.442	4.572	.000	.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2017

**Tabel 4.11 Lanjutan Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.628	2.785

a. Predictors: (Constant), Fashion Consciousness, Brand Image

Sumber : Data primer diolah, 2017

**Tabel 4.12 Lanjutan Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.366	2	656.183	84.598	.000 <sup>a</sup>
	Residual	752.384	97	7.757		
	Total	2064.750	99			

a. Predictors: (Constant), Fashion Consciousness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2017

## 1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ )

dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Produk (Y). Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,543 + 0,229 X_1 + 0,171 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *constant* sebesar 6,543 menunjukkan jika tanpa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) maka besarnya Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah sebesar 6,543.
- b. Keputusan Pembelian Produk (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Brand Image* ( $X_1$ ). Jadi apabila *Brand Image* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan Pembelian Produk (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ). Jadi apabila *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian Produk (Y).

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

**a. Hipotesis I (Uji F/Simultan)**

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika nilai signifikan  $F < \alpha 0,05$

$H_0$  diterima jika nilai signifikan  $F > \alpha 0,05$

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ )

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ).

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai Sig. F ( $0,000 < \alpha (0,05)$ ) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) secara signifikan. Besarnya persentase pengaruh dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) dapat dilihat dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,628. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) dalam memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian



Produk (Y) adalah sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) semakin meningkat maka Keputusan Pembelian Produk (Y) juga akan mengalami peningkatan. Nilai Korelasi yang menunjukkan hubungan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) termasuk dalam kategori kuat dapat dilihat dari pedoman seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Hubungan tergolong kuat karena nilai R dari penelitian ini adalah 0,797 yang berada diantara rentang kelas 0,60 – 0,799.

**Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Suugiyono (2013:250)

#### **b. Hipotesis II (Uji t / Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika nilai signifikan  $t < \alpha$  (0,05) maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  terima. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ).

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ).

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) menunjukkan sig. t (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) adalah signifikan. Besarnya pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) ditunjukkan dengan nilai B yaitu sebesar 0,229. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi secara signifikan oleh Keputusan Pembelian Produk atau dengan meningkatkan *Brand Image* maka Keputusan Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara signifikan.
2. *Fashion Consciousness* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) menunjukkan sig. t (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) adalah signifikan. Besarnya pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) ditunjukkan dengan nilai B yaitu sebesar 0,171. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *FashionConsciousness* dapat

mempengaruhi secara signifikan oleh Keputusan Pembelian Produk atau dengan meningkatkan *Fashion Consciousness* maka Keputusan Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) baik secara simultan maupun parsial. Dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah *Fashion Consciousness* karena memiliki nilai  $t$  hitung yang paling besar yaitu 4,572.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk

#### a. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Nilai *grand mean* yang diperoleh untuk variabel *Brand Image* sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong sangat tinggi.

Hasil penelitian ini juga membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Hubungan *brand image* menurut Schiffman,

Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah sebagai hubungan erat yang terjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dan *brand image* artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Selian itu, adanya hubungan *brand image* dapat terbentuk karena adanya faktor diantaranya daya tarik dan juga kesamaan atau kemiripan personal. Hal ini selaras dengan faktor kenapa konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

b. Variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk (Y). Nilai *grand mean* yang diperoleh untuk variabel *Fashion Consciousness* sebesar 3,94 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hassan dan Harun (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa ganti gaya, motivasi *fashion*, keunikan busana dan sumber pengetahuan *fashion* sangat mempengaruhi *fashion consciousness*. Implikasi praktis hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada orang-orang yang terlibat di industri

*fashion* seperti desainer, pengecer dan pemasar, untuk memahami segmen pasar hijabistas.

## 2. Pengaruh *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan  $F$  sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.11 diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,628 atau 62,8% yang artinya bahwa 62,8% variabel Keputusan Pembelian Produk dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ), sedangkan 37,2% variabel Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang memiliki nilai  $R$  (Koefisien korelasi) sebesar 0,797, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) termasuk dalam kategori yang kuat karena berada pada selang 0,600 – 0,799.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) dilakukan uji. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ).
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) mempunyai nilai hitung yang paling besar. Sehingga variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel *Fashion Consciousness* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

3. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk(Y) dilakukan dengan pengujian. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) dapat diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan usaha perusahaan yang mendorong *Fashion Consciousness* konsumen baik terhadap perusahaan, karena variabel *Fashion Consciousness* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk, diantaranya dengan melakukan promosi yang tepat sasaran, menjaga kualitas produk yang dijual, dan selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga Keputusan konsumen untuk membeli Produk Ria Miranda akan meningkat.
2. Mengingat variabel *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk diharapkan hasil penelitian ini dapat



dipertimbangkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel di luar *Brand Image* dan *Fashion Consciousness* yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Diterjemahkan oleh David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, dan Hirson Kurnis. Edisi kedelapan. Jakarta. Salemba Empat.
- Akhadiyah, Rizky Fajara. 2017. Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk *Fashion*. Malang. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No. 1, Hal 19-27.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Maliki Press.
- Auty, S.G., and Elliot, R. 2001. Being Like or Being Biked: Identity vs Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 235-241.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Cardoso, P.R., Costa, H.S., and Novais, L.A. 2010. Fashion Consumer Profiles in The Portuguese Market: Involvement, Innovayiveness, Self-expression and Impulsiveness as Segmentation Criteria. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, No. 6, pp. 638-647.
- Chen-Yu, J.H., and Seock, Y.K. 2002. Adolescents Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: a Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Science Research Journal*, Vol. 31, No. 1, pp. 50-77.
- Dlodlo, N. 2014. Uniqueness Seeking Behavior and Innovativeness of Young Consumers Perspectives on South African Fashion Designer Labels. *Mediterranean Journal of Social Science*, Vol. 5, No. 15, pp. 191-199.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Freddy, Rangkuti. 2007. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- . 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Hassan, Hasnah Siti., and Harmini Harun. 2016. Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption Among Hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*. Vol.7, Issue: 4, pp.476-494.
- Ibrahim, N.A., Ghazali, Z. 2011. The Influence of Socialization Agents on Fashion Consciousness. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 14, pp. 127-134.
- Jin, B., and Son, J. 2013. Face Saving Materialism, and Desire for Unique Apparel Products Differences Among Three Asian Countries. *The Journal of The Textile Institute*, Vol. 105, No. 3, pp. 304-313.
- Kerin, Roger A, dan Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*. Diterjemahkan oleh Nina Kurnia Dewi. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta. Indeks.
- Keller, Kevin Lane., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Khare, A., Parveen, C., and Mishra, A. 2012. Influence of Normative and Informative Values on Fashion Clothing Involvement of Indian Women. *Journal of Customer Behavior*, Vol. 11, No. 1, pp. 9-32.
- Kinley, T.L., Conrad, R.A., and Brown, G. 2000. Personal vs Non-personal Sources of Information Used in The Purchase of Men's Apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 21, No. 1, pp. 67.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M, Jilid 1, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manjamen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- . 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Jilid 2. Edisi ketiga belas. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Machin. D., and M.J Campbell. 1987. *Statistical Tables for Design of Clinivcal Trial: medical Statistics and Computing*. London. University of South Hampton.
- Malhotra, Naresh. K. 2005. *Riset Penelitian : Pendekatan Terapan*, Terjemahan oleh: Ir. Soleh Rusyadi Maryam, MM. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Milewski, J.A. 2005. *Fashion and The Culture of Consumption Perceptions of Fashion Trends Among College Students*. Paper presented at the Annual Meeting of The American Sociological Association, Marriot Hotel, Loews Philadelphia, PA
- Nam, , Jinhee., Reagan Hamlin., Hae Jin Gam., Ji Hye Kang., Jiyoung Kim., Pimpawan Kumphai., Cathy Starr., and Lynne Richards. 2007. The Fashion-conscious Behaviours of Mature. *International Journal of Consumers Studies*, Vol. 31 No. 1, pp. 102-108.
- O'cass, A., Lee, W.J, and Siahtiri, V 2013. Can Islam and Status Consumption Live Together in The House of Fashion Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 440-459.
- Permatasari, Intan Mazidah. 2017. Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif. Malang. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 43, No. 2, Hal. 1-9.
- Peter, J.Paul, James H. Donnelly, Jr., (2007) *Marketing Management Knowledge and Skills Eight Edition*, New York: McGraw-Hill/Irwin
- Piacentini, M., and Mailer, G. 2004. Symbolic Consumption in Teenagers Clothing Choices. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, No. 3, pp. 251-262.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed.) 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. LP3ES.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Rosda.

- Swastha, Basu dan Hani. T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tian, K.T., and Mckenzie, K. 2001. The Long-term Predictive Validity of Consumers Need For Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 171-193.
- Tian, K.T., Beardenm W.O., and Hunter, G.L. 2001. Consumers Need for Uniqueness Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 171-193.
- Verina, Eunike. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook. Malang. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrsi Bisnis (JAB)*, Vol. 10, No. 1, Hal. 1-10.
- Wals, Gianfranco., Vincent-Wayne Mitchell., and Thorsten Hennig-Thurau. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. -, pp. 73-96
- Wan, F., Youn, S., and Fang, T. 2007. Passionate Surfers in Image-driven Consumer Culture : Fashion Consciousness, appearance savvy people and their way of life, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 266-274.
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Workman, J.E., and Kidd, L.K. 2000. Use of The Need For Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18, No. 4, pp. 227-236.
- Workman, J.E., and Caldwell, L.F. 2007. Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 589-596.
- Artikel Berita, 2014. Diakses pada 20 Juli 2017.  
(<http://malangpost.net/>)
- Artikel Berita, 2004. Diakses pada 20 Juli 2017.  
(<http://swa.co.id/>)
- Artikel Berita Malang, 2017. Diakses pada 20 Juli 2017.  
(<http://radarmalang.id/>)

Artikel Berita Malang, 2017. Diakses pada 20 Juli 2017.  
(<http://malangtimes.com/>)

Artikel *lifestyle*, 2017. Diakses pada 20 Juli 2017  
(<http://wolipop.detik.com/>)

